

Nordica Helsingiensia 55

Tilltal i reklamfilm

Du-reformen i ett historiskt perspektiv

Maria Fremer

Akademisk avhandling som med tillstånd av
Humanistiska fakulteten vid Helsingfors universitet
framlägges till offentlig granskning i sal 5
lördagen den 15 december 2018 kl. 12.

Finskugriska och nordiska avdelningen vid
Helsingfors universitet 2018

Denna bok är nummer 55 i publikationsserien Nordica
Helsingiensia som utges av Finskugriska och nordiska
avdelningen vid Helsingfors universitet.

Kontakt:

Nordica

PB 24

00014 Helsingfors universitet

ISBN 978-951-51-4628-1 (hft)

ISBN 978-951-51-4629-8 (PDF)

ISSN 1795-4428

© Maria Fremer

Tryck: Unigrafia

Helsingfors 2018

Maria Fremer, 2018. *Tilltal i reklamfilm. Du-reformen i ett historiskt perspektiv.*

Sammanfattning

I den här studien analyserar jag du-reformen från ett sociolingvistiskt perspektiv, genom en undersökning av tilltalsformer i bruk.

Materialet består av sverigesvenska reklamfilmer. En del är korta annonsfilmer som visats före huvudfilmen på bio, andra är längre filmer (framför allt så kallade husmorsfilmer) som visats på separata föreställningar. Den äldsta filmen är från 1915 och den nyaste från 2013, men huvudfokus ligger på tre decennier kring tiden för du-reformen: 1950-, 1960- och 1970-talet.

Syftet med undersökningen är att bidra till förståelsen av du-reformen, som enligt den gängse uppfattningen skedde mycket snabbt, och innebar en övergång från ett komplicerat tilltalsskick med starka krav på titulering till ett allmänt duande.

Undersökningen visar att bilden av du-reformen behöver nyansestras. I reklamfilmerna kan man iaktta hur du-reformen växer fram över en tidsperiod på cirka femton år (1958–1973). Tittaren kan tilltalas med både *du* och *ni* ända från början av genrens historia och fram till tiden för du-reformen. Titulerandet framstår inte som det enda hövliga tilltalet till obekanta – tvärtom fungerar titulerandet ofta som en markör för personer som ska uppfattas som löjliga. I och med du-reformen försvinner *ni*, och duandet breder ut sig, från de affektiva kontexter där det hela tiden förekommit, till de neutralt sakliga sammanhang som varit den typiska kontexten för tilltal med *ni*. Jag visar också hur användningen av *du* som diskursmarkör ökar i och med du-reformen.

Du-reformen är en av flera samtidiga förändringar i språket, samhället och kulturen. Jag diskuterar också hur dessa kan iakttas i filmerna och förklaras genom begreppen *demokratisering*, *informalisering*, *intimisering* och *samtalisering*.

Nyckelord: tilltal, du-reformen, reklam, reklamfilm, du-tilltal, ni-tilltal, titulerande, tittartilltal, språkförändring, sociolingvistik

HELSINGIN YLIOPISTO, Humanistinen tiedekunta
Suomalais-ugrilainen ja pohjoismainen osasto

Maria Fremer, 2018. *Puhuttelu mainoselokuvissa. Ruotsin sinuttelu-reformi historiallisesta näkökulmasta.*

Tiivistelmä

Ruotsissa tapahtui 1960-luvun lopulla puhuttelumuuotojen epämuodollistuminen, nk. sinuttelureformi. Muutos oli poikkeuksellisen nopea, ja se tapahtui aikaisemmin kuin monessa muussa Euroopan maassa. Monimutkaisesta tittleiden käytöstä ja negatiivisesti leimautuneesta teitittelystä siirryttiin käyttämään yksikön toisen persoonan pronominia *du*, josta tulikin ruotsissa vallitseva puhuttelumuuoto.

Sinuttelureformiin liittyvä tutkimus on toistaiseksi keskittynyt etupäässä joko kirjoitettuun kieleen tai kyselytutkimuksiin. Tässä tutkimuksessa tarkastelen uudistusta sosiolingvivistisestä näkökulmasta ja valaisen murrosta analysoimalla ennen tutkimatonta aineistoa, ruotsalaisia mainoselokuvia lähes sadan vuoden ajalta. Pääpaino on 1950-, 1960- ja 1970-luvuissa.

Tarkennan käsitystä sinuttelureformista, joka yleisen käsityksen mukaan tapahtui hyvin nopeasti ja merkitsi siirtymistä monimutkaisesta tittelipuhuttelusta yleiseen sinutteluun. Mainoselokuvissa muutoksen voi nähdä tapahtuvan noin viidentoista vuoden aikana (1958–1973). Kiinnitän erityistä huomiota siihen, miten elokuvissa puhutellaan katsojaa. Mainoselokuvien historian alusta asti katsojaa on sekä sinuteltu että teititelty. Vanhoissa mainoselokuvissa sinutellaan silloin, kun vedotaan tunteisiin, ja teititellään, kun käytetään järkiargumentteja. Osoitan, miten sinuttelu levisi ja syrjäytti sekä teitittelyn että tittelipuhuttelun. Havainnollistan myös sitä, kuinka *du*-pronominin käyttö diskurssipartikkelina yleistyi sinuttelureformin myötä.

Sinuttelureformi on osa laajempaa yhteiskunnallista murrosta, joka kosketi myös kieltä ja kulttuuria. Tutkimuksessani tarkastelen sitä, millaisena siirtymävaihe näyttäytyy mainoselokuvissa ja miten murroksen aikaansaamia muutoksia voi selittää sellaisilla käsitteillä kuin *demokratisoituminen*, *epämuodollistuminen*, *intiimistäminen* ja *keskustelunomaistuminen*.

Avainsanat: puhuttelu, ruotsi, mainoselokuvat, sinuttelu, teitittely, tittelipuhuttelu, katsojan puhuttelu, kielen muutos, sosiolingvistiikka

Maria Fremer, 2018. *Forms of address in advertising films. The informalization of Swedish address practices in a historical perspective.*

Abstract

The cultural emancipation of the 1960s changed the speech culture in Europe, and even more so in the Nordic countries. In Sweden, address practices underwent a change from an intricate system of honorifics, titles and names, to a nearly universal use of the informal 2nd person singular *du*. This process, often called the “du-reform”, was more forceful than the corresponding processes of informalization around the same period in other languages, e.g. in English, French, and German. The Swedish du-reform was also a driving force that influenced other languages.

Most studies on the du-reform have, however, been based on reported usage. This lack of information about actual usage of address terms in context is what I am focusing on in this study.

My study compares forms of address in Swedish advertising films over time, from 1915 up to present times. Results show that the common understanding of the du-reform, as taking place very quickly (usually dated to 1967), needs modification. In the advertising films signs of a change underway are evident from the late 1950s, and the new system had not been properly settled on until the early 1970s. Moreover, the old system of address is not as strictly limited to formal address by titles as has been suggested in previous research.

The du-reform is a prime example of language change, with the address system being in a transitional state over a course of fifteen years. I explain this change in terms of *democratization*, *informalization*, *intimization* and *conversationalization*. The du-reform is one of many simultaneous changes that can be observed in both language, society and culture, as it appears in the films.

Keywords: address practice, Swedish, advertising films, language change, sociolinguistics

Förord

Min väg som doktorand har varit lång och krokig. Det är nästan tjugo år sedan jag gjorde mina doktorandstudier och skrev några artiklar som var tänkta att bli en avhandling. Sedan valde jag en annan bana. Som amanuens vid Institutionen för nordiska språk och nordisk litteratur, senare Finska, finskugriska och nordiska institutionen, fick jag i elva års tid arbeta i gränssnittet mellan administrationen och det akademiska, som ett slags samlande kraft för Nordicas läroämnen. Under en tjänsteledighet kom jag sedan att ägna mig åt lite forskning igen. Det skulle bara bli en artikel, men det blev så småningom mer. Gnistan var tänd, och våren 2015 bestämde jag mig för att doktorera med en avhandling där mina nya artiklar skulle samsas med någon av de gamla. Den planen höll i ett halvår. På hösten började jag skriva en monografi i stället. Det tog lite längre tid, men jag ångrar det inte – så mycket roligare kändes arbetet när jag började betrakta mina artiklar som pilotstudier i stället för lite valhant tillsågade pusselbitar i en sammanläggningsavhandling. Nu är min avhandling klar, och det är dags att tacka alla som hjälpt mig på vägen.

Mina handledare, prof. em. Jan-Ola Östman och univ.lekt. em. Beatrice Silén, har varit mitt största stöd i det här projektet. Ni har kompletterat varandra just så som jag hoppades när jag frågade om ni ville ställa upp. Jan-Ola, du har en enastående överblick över forskningen och har gång på gång pekat mig i rätt riktning. Tack vare dig har jag kunnat placera in min forskning i ett sammanhang där den har betydelse. Beatrice, du är en skarp läsare som alltid ställer de rätta frågorna. Tack vare dig skriver jag bättre nu än förr. Utan er två hade jag inte kunnat åstadkomma den här undersökningen.

När jag efter min långa paus ville ta upp forskningen igen var det institutionens prefekt, prof. Hanna Lehti-Eklund, som såg till att jag fick göra det. Hanna, tack för att du lyssnade på mina planer och hjälpte mig att fullfölja dem, och för att du ställer upp som kustos vid min disputation. Tack också till doc., univ.lekt. Terhi Ainiala som ställer upp som fakultetens representant.

Prof. Björn Melander från Uppsala universitet och doc. Ingela Tykesson från Södertörns högskola har förhandsgranskat mitt avhandlingsmanus. Stort tack för alla värdefulla kommentarer och för

att ni tyckte att avhandlingen håller måttet. Tack Björn för att du också ställer upp som min opponent.

Det var prof. em. Mirja Saari som först uppmuntrade mig att bli doktorand. Tack kära Mia för att du alltid har trott på mig. Prof. em. Anne-Marie Londen var den som övertygade mig om att det är samtal och muntlig interaktion man ska undersöka. Mia och Ami, tack för att ni lärt mig så mycket och för att ni blev så glada när jag tog upp forskningen på nytt.

Tre finansiärer har gjort det möjligt för mig att gå ner i arbetstid för att ägna mig åt forskning: Ella och Georg Ehrnrooths stiftelse, Svenska litteratursällskapet i Finland (Ingrid, Margit och Henrik Höijers donationsfond II) och Oskar Öflunds stiftelse. Jag har också haft stor nytta av tre vistelser som gästforskare vid Stockholms universitet med stöd från Kulturfonden för Sverige och Finland, Humanistiska fakulteten och Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskarskolan vid Helsingfors universitet.

Mitt undersökningsmaterial kommer från *Filmarkivet.se*, som tillhandahålls av Svenska Filminstitutet och Kungliga biblioteket. Tack Kajsa Hedström för att du säkerställt att jag får använda skärmbilder ur materialet och Mats Rohdin för att du hjälpt mig med filmhistoriska bakgrundsfakta.

Tack Catrin Norrby och Olle Josephson för all gästfrihet ni visat mig vid Stockholms universitet. Tack Marika Tandefelt, Jan Lindström, Camilla Wide och Jenny Nilsson för att jag fått vara med och skriva och tala om så mycket intressant och roligt. Tack Hanna Lappalainen och Johanna Isosävi för att ni bad mig skriva om svenskt tilltal år 2012, och till alla i projektet *Hur tilltalar vi varandra*, som har utgjort en självklar forskargemenskap för mig under de senaste åren.

Jag vill också tacka mina arbetsgivare, Finska, finskugriska och nordiska institutionen och Institutet för de inhemska språken, för att ni har låtit mig ta så mycket tid för avhandlingen. Tack alla fantastiska kolleger vid Nordica, Norsus adm. team och Språkinstitutet!

Tack kära vänner, släkt och familj – min pappa Kaj, Martin och Hannele, och speciellt Ari och Axel. Våra äventyr tillsammans är det bästa i mitt liv. ♥

Hertonäs strand 30 oktober 2018

Maria Fremer

Innehåll

Figurer	10
Tabeller.....	10
Exempel	11
Transkriptionsnyckel	15
1 Inledning	16
2 Teoretisk bakgrund	21
2.1 Vad är tilltal?	21
2.2 Generiskt eller definit – vad är tittartilltal?	28
2.3 Vokativfras eller diskursmarkör – vad är ett fristående <i>du</i> ?	33
3 Forskning om svenskt tilltal	37
3.1 Före och efter du-reformen – den gängse uppfattningen	37
3.2 Undersökningar med diakront perspektiv	42
3.3 Svenskt tilltal efter du-reformen	47
3.4 Sammanfattning av forskningsöversikten	50
4 Material och metoder	52
4.1 Om reklamfilm	53
4.2 Om undersökningsmaterialet	54
4.3 Materialets fördelning över tid	56
4.4 Korta och långa reklamfilmer	58
4.4.1 Beskrivning av de korta annonsfilmerna	60
4.4.2 Beskrivning av de långa filmerna	64
4.5 Analysmetoder	67
4.5.1 Transkriptioner och kategorisering av belägg	68
4.5.2 Excerpering	69
4.5.3 Tittartilltal och tilltal i dialog	70
4.5.4 <i>Ni</i> med entalsreferens och <i>ni</i> med flertalsreferens	74
4.5.5 Återspeglar filmerna samtalsmönster i tiden?	75
4.5.6 Satsintegrerat tilltal och vokativfraser	76
5 Tittartilltal: en kvantitativ redogörelse	78
5.1 Tittartilltal i korta annonsfilmer 1925–1978	79
5.2 <i>Du</i> och <i>ni</i> till tittaren i husmorsfilmerna	86
5.3 Filmreklam och tryckt reklam – varför är tilltalet så olika?	89
5.4 Sammanfattning	93
6 <i>Du</i> till tittaren	96
6.1 <i>Du</i> i skämt, rim, sloganer och sånger	98
6.2 <i>Du</i> i allvarsamma kontexter	108
6.3 <i>Du</i> till tittaren vid tiden för du-reformen	113
6.4 Husmors Filmer – samma mönster, men senare	121

6.5 Sammanfattning.....	128
7 <i>Ni</i> till tittaren.....	129
7.1 Det neutralt sakliga tilltalet	130
7.2 Förekommer <i>ni</i> i skämt, rim eller sloganer?.....	139
7.3 <i>Ni</i> försvinner	145
7.4 Sammanfattning.....	147
8 Titeltilltal	148
8.1 Tredjepersonstilltal i neutral användning	155
8.2 Komiska figurer titulerar och tituleras	160
8.3 Vokativt titeltilltal till tittaren	167
8.4 Sammanfattning.....	170
9 <i>Du</i> som diskursmarkör.....	171
9.1 Diskursmarkören <i>du</i> : en kvantitativ redogörelse	173
9.2 Syntaktisk näromgivning	177
9.3 Funktion	178
9.4 Diskursmarkören <i>du</i> till tittaren	188
9.5 Sammanfattande diskussion.....	193
10 Hur gick det sen? Tilltal i nyare reklamfilmer.....	197
11 Du-reformens samhälleliga kontext.....	207
12 Sammanfattande diskussion och implikationer.....	217
Litteraturförteckning	222
Bilaga 1: Korta annonsfilmer	230
Bilaga 2: Längre filmer	240
Bilaga 3: Inslag i Husmors Filmer.....	241

Figurer

Figur 1. Direkt tilltal i singularis. Andelen reklamannonser i Nowak & Andrén (1981) som använder <i>du</i> respektive <i>ni</i>	44
Figur 2. Undersökningsmaterialets fördelning över tid.....	57
Figur 3. Korta reklamfilmer: produktkategorier.....	61
Figur 4. De vanligaste produkterna inom kategorierna hygien och livsmedel.....	62
Figur 5. Tittartilltalets trendutveckling: andelen filmer med <i>du</i> - och <i>ni</i> -tilltal från 1920-talet till 1970-talet.....	84
Figur 6. Tittartilltalets trendutveckling: andelen filmer med <i>du</i> - och <i>ni</i> -tilltal från 1950-talet till 1970-talet.....	86
Figur 7. Direkt tilltal i singularis. Andelen reklamannonser i Stolpe Montan & Cederquist (2005) som använder <i>du</i> respektive <i>ni</i>	92
Figur 8. <i>Du</i> som diskursmarkör. Belägg per timme från 1950-talet till 1970-talet	175

Tabeller

Tabell 1. Antal filmer av olika längd.....	59
Tabell 2. Urval av delkorpus för kvantitativ undersökning. 335 korta filmer från 1925–1978.	60
Tabell 3. <i>Du</i> och <i>ni</i> till tittaren: observerade värden och glidande medelvärden.....	82
Tabell 4: <i>Du</i> och <i>ni</i> till tittaren i husmorsfilmerna	88
Tabell 5. <i>Du</i> och <i>ni</i> till läsaren: observerade värden och glidande medelvärden.....	91
Tabell 6. <i>Du</i> som diskursmarkör: observerade värden och glidande medelvärden.....	174
Tabell 7. Syntaktisk näromgivning för <i>du</i> som diskursmarkör.....	177

Exempel

1 Skandia kaffeersättning – Kaffehuset Skandia Sthlm (1941).....	71
2 Sparfrämjandet – Allsång på Skansen (1939).....	72
3 Fiat Juventus (1963).....	73
4 Marabou – Sherlock Holmes (1960)	75
5 Toy (1956): du må prøve å gjette nu.....	96
6 Toy (1956): om du e i Tromsø.....	97
7 Toy (1956): ja-a vet ni	97
8 Barnängen Parba – Marsinvånarna (1929).....	99
9 Barnängen Tomtens skurpulver – Nygift och oerfaren (1929): när du skall tvätta.....	100
10 Barnängen Tomtens skurpulver – Nygift och oerfaren (1929): medan Ni sover.....	101
11 Dalmålningar på film, Sju magra och sju feta kor (1951).....	102
12 Sparfrämjandet – Allsång på Skansen (1939).....	102
13 Sparfrämjandet – Mannen som vet allt (1939)	103
14 Wettergrens sportkläder – Jawes kläder (1933).....	104
15 Marabou – Ergosången (1938).....	105
16 Vademecum – Le mot hela världen (1939).....	105
17 Gevalia – fresterskan (1963)	106
18 50-årsjubileum Sparfrämjandet (1966).....	107
19 Trafikfrämjandet – lär barnen se upp (ca 1946?)	109
20 Försäkringsföreningen – Lotsen (1946).....	110
21 Städernas försäkring (1958)	110
22 Ät Er mätt, ät Er lätt: Limmits (HF 1963-1-9).....	111
23 Luxus kaffe (HF 1963-1-7)	112
24 Ungdomens lönsparande (1961)	113
25 Riksdagsvalet (1970).....	115

26 Högertrafik (1967): så slipper du göra bort dej.....	116
27 Högertrafik (1967): ditt försäkringsbolag	117
28 SAAB 7 km/tim – krock (1972)	117
29 Clearasil lotion (1975)	117
30 Tempo (1968).....	118
31 Pepsodent – Våga ett leende (1969).....	118
32 Sibylla (1971)	119
33 Arla – drinkblandaren (1976).....	119
34 Arla – lunchen (1977)	120
35 Hansaplast (HF 1965-1-14)	121
36 Kökstips (HF 1970-1-6).....	122
37 Hygientips (HF 1969-1-18).....	123
38 Test för urinvägsinfektion med BM Test Nitrit (HF 1974-1-29)	123
39 Olle Björklund: Hon & Han (HF 1974-1-30).....	124
40 Gun Hägglund: Hon & Han (HF 1975-1-6)	125
41 Oil of Ulay hudkräm (HF 1975-1-29)	126
42 Kal Napoleon Kalssons bondtur (1915).....	130
43 Wettergren – Eves vårkappor (1933).....	131
44 Polyfoto (1939).....	132
45 Marabou Ergo – Vidskepelse (1944)	133
46 Kaffefilmen (HF 1953-0-5).....	133
47 Volvo Duett (HF 1956-0-3).....	134
48 Vo5 (1963).....	136
49 Fiat Juventus (1963)	137
50 Avon kosmetiska produkter (HF 1973-1-11)	138
51 Barnängen Parba – Störd månskensstämning (1930).....	140
52 Wettergren – Wettergrens sportdräkter (1933)	141
53 Gustavianskt (1951); Tennisflickan (1951); Operation (1952); Trolleriet (1952); Uppfinnaren (1952); Prinsessan och svinaherden (1953); Rebusen (1953); Tredimensionellt (1953)	

.....	142
54 Skämt och Allvar (a) (1952)	143
55 Skämt och Allvar (b) (1952)	143
56 Lilla Edet – Fru Torka (1957): ni	144
57 Lilla Edet – Fru Trasa (1957)	144
58 Sketch om män med Birgitta Andersson (HF 1970-1-18)	146
59 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f) (1953): min herre ..	148
60 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f) (1953): lillan	149
61 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f) (1953): du cyklar ...	149
62 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f) (1953): fröken.....	150
63 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f) (1953): majorn	150
64 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f) (1953): följer med tiden.....	151
65 Kal Napoleon Kalssons bondtur (1915).....	156
66 Marabou Bakpulver – Svärmor (1941)	156
67 Gevalia – Pojke och flicka (1956).....	157
68 Tidningen ICA-kuriren (HF 1958-2-7)	158
69 Du Sparbanken (1970): herr Olivecrona	159
70 En rolig halvtimme och Tidsfördriv (1936).....	161
71 Försäkringsföreningen – Svar på tal (1942)	162
72 Stomatol 1932–1936: Thor Modéen i park (b) (1936)	163
73 Mazetti – Sotaren (1960)	164
74 Sketcher m. Roffe Bengtsson o. Catrin Westerlund (HF 1972-2- 24): vill Jean låna	165
75 Sketcher m. Roffe Bengtsson o. Catrin Westerlund (HF 1972-2- 24): Jean lilla.....	166
76 Tennisflickan (1951)	167
77 Tredimensionellt (1953).....	167
78 Lilla Edet – Fru Torka (1957): min fru	168
79 Tegans Uppsala Trix insektspulver (1950)	168

80 Sommar (1962).....	168
81 Programvärd Olle Björklund (HF 1974-1-46)	169
82 Blomin växtnäring (HF 1975-1-14)	169
83 T-sprit (HF 1970-1-5)	171
84 Ajax, Polyvitafer, hushållspapper, Pååls ... (HF 1969-2-16)	172
85 Barnängen Capillo Parba – Sjöbussen (1933).....	179
86 Novisen vid spisen – osten i kosten (1955): ja du min gode läromästare	181
87 Tore Wretman och Folke Olhagen: smörgås, bondomelett, brasgädda, ostsufflé (HF 1958-2-5): härli da.....	182
88 Wretman och Olhagen lagar mat (HF 1960-2-11): fint sätt	182
89 Tore Wretman och Folke Olhagen: smörgås, bondomelett, brasgädda, ostsufflé (HF 1958-2-5): lite hungri	183
90 Tore Wretman och Folke Olhagen: smörgås, bondomelett, brasgädda, ostsufflé (HF 1958-2-5): ja du får ja då besvära.....	183
91 Wretman och Olhagen lagar mat (HF 1960-2-11): du en grönsak	184
92 Tore Wretman och Folke Olhagen: smörgås, bondomelett, brasgädda, ostsufflé (HF 1958-2-5): gädda.....	184
93 Wretman och Olhagen lagar mat (HF 1960-2-11): du lova inte för mycket.....	185
94 Hollingworth och Hägglund: mat (HF 1975-1-6): du Frank.....	186
95 Hollingworth och Hägglund: mat (HF 1975-1-6): du de e en riktit bra fukost.....	186
96 Högertrafik (1967)	189
97 Riksbyggen Göteborg (1969)	189
98 Programvärd Birgitta Andersson (HF 1970-2-17)	191
99 Eva Rydberg: Kron Kvick-kyckling (HF 1975-1-36).....	192
100 Börja dagen bättre – morgongymnastik, frukosttips, kostcirkeln (HF 1975-1-3).....	193

101 Du Sparbanken (1970).....	195
102 OLW – Bergman (1988).....	198
103 Norrlands Guld – Frisören (2001); Norrlands Guld – Gungan (2001).....	199
104 Underbart är kort (1980): de förstår ni väl.....	200
105 Underbart är kort (1980): din underskrift.....	201
106 Underbart är kort (1980): så du har råd me sånt, du.....	203
107 Underbart är kort (1980): å du, kontanter.....	204
108 Underbart är kort (1980): men du skynda dej	205
109 Underbart är kort (1980): a du.....	205

Transkriptionsnyckel

(.)	kort paus (mindre än en sekund)
(1,0)	paus mätt i sekunder (förekommer i vissa transkriptioner)
(p)	längre paus/samtalsuppehåll
ja:	förlängning av vokal
ja::	ytterligare förlängning av vokal
varsågod	emfas
aldr-	avbrott
[lämnar rummet]	beskrivning av aktivitet
(jaså)	osäker transkription
[...]	utelämnat material
du	fet stil markerar tilltalsformer jag hänvisar till i analysen

1 Inledning

1900-talet var en tid av stora omvälvningar. Seklet präglades i hög grad av de krig som härjade i Europa. Efterkrigstiden (1945–) förde med sig en våg av modernisering, industrialisering och ett kraftigt ekonomiskt uppsving – inte minst i Sverige, där utvecklingen inte bromsades lika hårt av krigets katastrofala följder som i grannländerna. Västståndet ökade och arbetstiden förkortades. Svenskarna hade därmed både tid och pengar för konsumtion i en helt ny omfattning. Folkhemmet, ett begrepp som hade lanserats av Per Albin Hansson och som införlivats i den socialdemokratiska retoriken under mellankrigstiden, fick en konkret form under efterkrigstiden. Sverige blev en föregångare med sina aldrig tidigare skådade välfärdssatsningar.

Åren kring 1968 var tumultartade i hela Västeuropa. I Sverige nådde den stora välfärdsreformen sin kulmen i och med miljonprogrammet för bostadsbyggande (NE, *miljonprogrammet*). Inom politiken blåste vänstervindar, med demonstrationer och protester mot gamla auktoriteter. Kraven på demokratisering och jämlikhet förde med sig en omfattande informalisering av både samhället och språket. Den tydligaste språkliga omvälvningen i detta sammanhang är den så kallade du-reformen, vars brytningspunkt brukar dateras till 1967.

I och med du-reformen övergav svenskan och svenskarna ett komplicerat tilltalssystem med krav på titeltilltal till förmån för den informella tilltalsformen *du*, som i dag är dominerande i de flesta situationer. En informalisering av umgänget och tilltalet kan konstateras också i andra europeiska språk, men genomslagskraften i du-reformen saknar sitt motstycke åtminstone i engelskan, franskan och tyskan (Clyne, Norrby & Warren, 2009, s. 7; Jucker & Taavitsainen, 2003). Också i finskan skedde en förändring genom påverkan av du-reformen i Sverige, men den var betydligt mindre dramatisk

(Paunonen, 2010). Svenskans väg från det formella titulerandet till ett i internationell jämförelse ovanligt informellt tilltalsskick framstår som förvånansvärt kort.

Du-reformen beskrivs i allmänhet som en övergång från titulerande och undvikande av tilltal (och ett mycket begränsat *ni*ande) till ett allmänt *du*ande. Övergången skildras som mycket snabb; en historia som ofta återberättas är att den skedde i och med ett tal som hölls av Bror Rexed i juli 1967 (NE, *du-tilltal*).

Forskningen visar dock att tilltalet i svenskan, och dess övergång från ett system till ett annat, inte är så okomplicerat som man först kan tro. Tilltalsskicket är fortfarande ett ämne som med jämna mellanrum dyker upp i debatter på insändarsidor och i nätforum (Mårtensson, 1986; Fremer, 1998; Norrby, Nilsson & Nyblom, 2007). Senast aktualiserades debatten sommaren 2017, då många medier uppmärksammade att det gått 50 år sedan Bror Rexed höll sitt tal.¹

Debatten handlar i allmänhet om valet mellan att *du*a och att *ni*a, och argumentationen visar att åsikterna fortfarande går i sär. *Du*andet har blivit normen, men en del skribenter anser att det är närgånget och plump att *du*a alla, och att man borde använda *ni* som ett hövligt tilltalsord till obekanta, på samma sätt som man använder *Sie* i tyskan och *vous* i franskan. Den här linjen möts oftast av kraftiga mothugg. I Sverige är det vanligt att *ni* uppfattas som ett löjligt, uppstylat och rent av ohövligt tilltal. Det är en hållning som har sin bakgrund i kravet på titeltilltal och uppfattningen att *ni* endast använts nedåt i en social hierarki.

Tilltalsskicket varierar både regionalt och socialt. Skillnaderna mellan hur man tilltalat i rurala och urbana miljöer och i olika samhällsskikt har varit rätt stora. Inom arbetarrörelsen gick man

¹ I en artikel med anledning av 50-årsjubileet påpekar Patrik Hadenius att sportjournalisten Sven Jerring hörde till dem som *duade* mycket tidigt. I artikeln förekommer exempel från en radiointervju som gjordes 1950 (Hadenius, 2017).

tidigt in för att dua, medan den urbana medelklassen höll fast vid titulerandet. Än i dag finns en tydlig skillnad mellan tilltalsskicket i sverigesvenskan, där man numera nästan alltid duar, och i finlandssvenskan, där man ibland också niar.² Du-reformen berörde i allra högsta grad det offentliga språket, och därmed det språk som dominerar i filmer, i radio och på tv. Språket i massmedierna påverkar i sin tur det allmänna språkbruket.

Beskrivningen av du-reformen väcker en del frågor. Stämmer det att det nästan alltid var olämpligt att tilltala obekanta personer med *ni* eller *du*? Visst måste det i så fall ha varit otympligt att hitta en lämplig titel för varje situation där man vände sig till en främmande människa – eller att formulera sig så att man helt undvek tilltal. Skedde förändringen faktiskt nästan över en natt, eller var den i själva verket långsammare? När och var började den och hur spred den sig? När var den helt genomförd? Vilka var de omständigheter som ledde till att en sådan omvälvning kunde ske?

Syftet med denna undersökning är att bidra till förståelsen av du-reformen genom en sociolingvistisk studie av tilltalsformer i bruk. Åtskilliga jämförelser bekräftar förändringen från titeltilltal, begränsat niande och undvikande av tilltal till ett allmänt duande också utanför den intima familje- och vänskapssfären. De flesta av undersökningarna är dock kvantitativt orienterade (Ahlgren, 1978; Mårtensson, 1987) eller bygger på material där decennierna kring du-reformen inte finns representerade (Thelander, 2007; 2014). En detaljerad uppföljning av hur språkbruket ser ut kring den brytnings-tid som utgörs av du-reformen saknas.³ Min undersökning bidrar med en analys av tilltalsformer i bruk i det talade språket.

I denna undersökning behandlar jag reklamfilmer. Det innebär att det sverigesvenska offentliga språket och den urbana medelklassens

² I finlandssvenskan var övergången från ett tilltalssystem till ett annat inte lika dramatisk som i sverigesvenskan (Fremer, u.u. a).

³ Fremer (2015a; 2015b; 2015c) är pilotundersökningar för den föreliggande studien, främst kapitlen 5–7.

språk dominerar bland de varieteter som förekommer.⁴ Det är den varieteten som främst berördes av du-reformen, vilket gör materialet väl lämpat för en undersökning som denna. Reklamfilmer är i allmänhet korta, vilket för med sig att man kan iaktta hur tilltalsformer används i en stor mängd olika situationer och konstellationer, jämfört med om man studerar spelfilmer eller tv-program. Dessutom tilltalar de ibland tittaren direkt, vilket är ovanligt i andra genrer.

Det finns rikligt med reklammaterial att tillgå från decennierna kring du-reformen. Branschen hade tidigt förstått filmens potential som reklammedium, och det ekonomiska uppsvinget under efterkrigstiden blev ett eldorado för reklammakarna. Ett konsumtions-samhälle växte fram. Familjerna hade mer pengar än förr, och varor som man tidigare hade producerat själv eller klarat sig utan fanns till salu. De nya produkterna behövde inte bara marknadsföras, utan konsumenterna skulle också upplysas och informeras om hur man förväntades leva i det nya kommodifierade⁵ samhället.

Därför är det inte bara produkter som visas i filmerna, utan också olika former av umgänge i situationer som ofta återspeglar tidens samhällsideal. Den nya livsstilen förde med sig ett behov av att visa upp hur vardagslivet i den idealiserat moderna svenska familjen skulle se ut. Reklamfilmen simulerar en livsstil. Det ska vara lätt för potentiella kunder att se sig själva i de fysiska och sociala miljöer som presenteras (Fairclough, 1992, s. 211). Tilltalsformer förekommer i spelade familjescener, i servicesamtal i butiker, i matlagningsinslag och i intervjuer. Blandningen mellan ren reklam och mer politiskt

⁴ Produktionen av svenska reklamfilmer har i hög grad varit koncentrerad till Stockholm, och filmerna beskriver oftast urbana medelklassmiljöer. I Finland har reklamfilmer (med ytterst få undantag) i allmänhet producerats på finska. Det finns således inget svenskt jämförelsematerial att tillgå i Finland.

⁵ *Kommodifiering* är processen som gör någonting till en vara som kan köpas och säljas på en marknad (Ekholm, 2015). Det man tidigare odlade eller tillverkade själv blir konsumtionsvaror, men också individens arbetsinsats blir en vara i och med lönearbete.

driven modernitetsfostran är typisk för tiden. De mest explicit fosterande filmerna vänder sig framför allt till kvinnor och husmödrar.

Den här studien är uppdelad i tolv kapitel. Efter inledningen (kapitel 1) följer den teoretiska bakgrunden för denna undersökning, inklusive en översikt över några klassiska studier och övergripande antologier inom ämnesområdet (kapitel 2). Sedan följer en forskningsöversikt (kapitel 3) som specifikt fokuserar på undersökningar som behandlar svenskt tilltal. Därefter beskrivs material och metoder (kapitel 4). Den empiriska undersökningen är uppdelad på sex kapitel (5–10). Kapitel 5 är en kvantitativ undersökning av tittartilltal i korta annonsfilmer som visats före huvudfilmen på biografer. I de två följande kapitlen redogör jag närmare för tillfällena då tittaren tilltalas med *du* (kapitel 6) respektive *ni* (kapitel 7). Kapitel 8 handlar om titulering, i första hand i filmdialogen, eftersom titulering av tittaren är mycket sällsynt. I kapitel 9 diskuterar jag användningen av *du* som diskursmarkör – ett fenomen som ökar kraftigt i samband med du-reformen. I kapitel 10 tar jag upp några exempel ur senare reklamfilmer, från 1980-talet och framåt. Undersökningen avslutas med en diskussion där jag ser närmare på den samhälleliga kontext som gav fart åt tilltalsförändringen (kapitel 11) och en sammanfattning av resultaten samt en avslutande diskussion (kapitel 12).

2 Teoretisk bakgrund

Denna undersökning behandlar tilltalsformer i bruk. Tilltal hör i första hand hemma i samtal och annan muntlig språkanvändning. Mitt undersökningsmaterial består därför av filmer, och närmare bestämt reklamfilmer, där olika personer och rollfigurer kan samtala med varandra eller vända sig direkt till tittaren. Filmerna har producerats i en samhällelig kontext som är avgörande för de tilltalsformer som förekommer. Förändringar i samhället återspeglar sig i filmerna och i de tilltalsformer som används. Därför är filmerna relevanta som forskningsmaterial, och därför är denna undersökning i vid bemärkelse sociolingvistisk, liksom en stor del av den tidigare forskningen om tilltal.

Den teoretiska bakgrunden för undersökningen presenteras i tre underkapitel. I det första (2.1) behandlar jag begreppet *tilltal* och presenterar några klassiska tilltalsstudier som gjorts inom sociolingvistik, men också inom semantiken, pragmatiken och hövlighets-teorin. I det andra (2.2) behandlar jag begreppet *tittartilltal*, som är av relevans speciellt för kapitlen 5–7, där jag analyserar tilltalsformer som refererar till tittaren. I det tredje (2.3) diskuterar jag vokativ-fraser och diskursmarkörer. Dessa är speciellt relevanta för kapitel 9, där jag analyserar användningen av *du* ensamt (inte satsintegrerat), oftast i början av ett yttrande.

2.1 Vad är tilltal?

Språkforskningen ägnade sig länge åt att studera språk dels i ett historiskt perspektiv, dels som system, lösgjort från det omgivande samhället. Först på 1960-talet vände den moderna språkforskningen blicken mot nutiden och mot språket i bruk. William Labovs studie av engelskan i New York (1966) blev banbrytande och skolbildande. Den

inspirerade flera liknande studier av storstadsspråk under 1960- och 1970-talet. Inriktningen som föddes brukar kallas sociolingvistik (eller språksociologi). Sociolingvistik är studiet av språkets funktion i ett samhälle. Man studerar hur språket varierar och förändras i samklang med samhället och kulturen.

Under det halvsekel som gått har sociolingvistiken vuxit, utvecklats och förgrenat sig. Penelope Eckert (2012) ser utvecklingen i form av tre vågor. Den första, som startades av Labov, visar hur språkliga variabler korrelerar med breda sociala kategorier som klass, kön, etnicitet och ålder, och hur den språkliga variationen mellan olika regioner och etniska grupper är större i de lägre socioekonomiska skikten och mindre ju högre upp man rör sig i samhällshierarkin, där språket är mer standardnära.

Med den andra vågen infördes etnografiska metoder för att undersöka de smalare kategorier som ingår i, eller utgör, de breda sociolingvistiska kategorierna. Man studerade till exempel hur pågående förändringar i näringsstrukturen på en ort påverkade språket. Lesley Milroys studie av fonologisk variation i Belfast (1980) blev starten på en ny era där individens olika sociala nätverk stod i fokus, med mer komplexa och dynamiska orsakssamband i stället för den tidigare ganska passiva synen på individen som karakteriserad av stora och statiska kategorier. Den språkliga variationen sågs dock fortfarande som en markör för de sociala kategorierna, det vill säga man antog att språket avspeglade förändringar i samhället, men inte att språket i sig kunde förändra samhället.

En central insikt för den tredje vågen är att den språkliga variationen inte bara reflekterar sociala kategorier, utan faktiskt också konstruerar och förändrar dem. Språket har en inneboende kraft som påverkar samhället och kulturen. Språkets stilvariabler är resurser som talarna använder för att placera in sig själva i ett socialt landskap. Talarna är inte passiva bärare av olika dialekter och sociolekter, utan aktiva användare av olika stilar (Coupland, 2007). Synsättet är alltså konstruktivistiskt: vi använder språket för att konstruera verklig-

heten, och oss själva i förhållande till omvärlden. Forskare som representerar den tredje vågen har till exempel studerat hur olika språkliga medel kan användas för att konstruera en sexuell identitet (Podesva, 2007) eller hur den välbärgade eliten använder specifika markörer för att projicera sin kosmopolitiska identitet (Zhang, 2008).

Tilltalsskicket är starkt förknippat med samhälle och kultur. Valet mellan olika tilltalsformer är medvetet, det vill säga någonting talare gör för att positionera sig själva i förhållande till andra. Du-reformen som sådan kan relateras till Labovs principer för språkliga förändringar (Labov, 1994, s. 78), och valet mellan ett formellt och ett informellt tilltal kan kopplas till hur talarna mer eller mindre medvetet projicerar olika utomspråkliga egenskaper som modernitet och ungdomlighet vs. konservativ korrekthet, en hierarkisk vs. en egalitär syn på den sociala verkligheten, eller maskulint vs. feminint. Dagens tilltalsforskning ansluter sig sålunda närmast till sociolingvistikens tredje våg.

Den första moderna språkvetenskapliga teorin om tilltal kom före sociolingvistikens. Brown & Gilman applicerar i uppsatsen *The pronouns of power and solidarity* (1960) de semantiska dimensionerna (eller pragmatiska faktorerna) *makt* och *solidaritet* på tilltalsskicket och valet mellan tilltalsformer, som kan vara familjära/informella (*familiar*) eller hövliga/formella (*polite*). Ett solidariskt tilltalsskick är reciprokt, det vill säga symmetriskt: samtalsdeltagarna tilltalar varandra på samma sätt, antingen formellt eller informellt. Ett tilltalsskick baserat på maktförhållanden är icke-reciprokt, det vill säga asymmetriskt – i svenskan kan det innebära att den ena duar och den andra niar, eller att den ena titulerar och den andra svarar med *du* eller *ni*.

Brown & Gilmans undersökning begränsar sig till fem västeuropeiska språk (engelska, franska, italienska, spanska och tyska), men författarna gör trots det anspråk på en universell teori. De har blivit kritiserade för sitt eurocentriska perspektiv, med fokus på några få språk som är besläktade med varandra. Många språk har fler än två alternativ för tilltal (Braun, 1988). Dikotomin som beskrivs i Brown &

Gilman är således inte universell, men gäller åtminstone som en förenklad beskrivning av tilltalsskicket i många europeiska språk, vilkas tilltalssystem sannolikt har ett gemensamt ursprung. Man antar att bruket av två olika tilltalspronomen har sitt ursprung i Romarriket under den senare delen av 300-talet (Kennedy, 1915; refereras i Byrne, 1936).

Brown & Gilman använder förkortningarna *T* och *V* som symboler för informellt respektive formellt tilltal. *T* och *V* kommer från latinets *tu* och *vos*, och har blivit en konvention inom tilltalsforskningen. Symbolerna är behändiga speciellt när man diskuterar tilltalsskicket i flera olika språk.

Brown & Gilman förutspådde att det icke-reciproka tilltalsskicket, där samtalsparter som befinner sig på olika nivåer i en makthierarki använder olika tilltalsord till varandra (typiskt *T* nedåt och *V* uppåt), småningom skulle komma att ersättas av ett reciprokt bruk baserat på solidaritet. Ser man på de västeuropeiska språken under decennierna efter 1960 verkar detta stämma. Svenskans du-reform kan ses som ett paradexempel på utvecklingen.

Tilltalspronomen och andra personliga pronomen har i flera verk studerats som grammatiska fenomen, kontrastivt och också tvärvetenskapligt (Braun, 1988; Mühlhäusler & Harré, 1990; Siewierska, 2004). Under de senaste åren har tilltal behandlats i sociolingvistiskt orienterade verk där flera olika språk finns representerade. Clyne, Norrby & Warren (2009) jämför tilltal i engelska, franska, tyska och svenska, och beaktar också svenskans pluricentriska situation med material från både Göteborg och Vasa. Norrby & Wide (2015) är en antologi med olika perspektiv på tilltal i nederländska, flamländska, franska, tyska, italienska samt sverige- och finlandssvenska. Isosävi & Lappalainen (2015) är en finsk antologi där hela tretton olika europeiska språk finns representerade. Dessa verk ger tillsammans en god översikt över tilltalsforskningen inom den moderna sociolingvistik, samtalsanalysen och pragmatiken. Till de nyare metoderna hör studiet av tilltalsformer i bruk, varvid enkäter och intervjuer fungerar

som stöd snarare än som primärt undersökningsmaterial. I antologierna från 2015 studeras bland annat tilltalsformer i diskussionsforum på internet, i servicesamtal, i akademiska samtal och i filmer. Också det konstruktivistiska synsättet från sociolingvistikens tredje våg framträder i och med att man inte enbart fokuserar på vem som tilltalas, utan också på vem som tilltalar – och därmed hur talaren konstruerar och positionerar sig själv i den sociala verkligheten.

Tilltal har varit ett centralt objekt för intresse inom den teoribildning som kallas *politeness*, som kan översättas till *hövlighet* eller *artighet*. Det finns argument för och emot att översätta begreppet politeness. Man kan hävda att det i pragmatiken har en annan betydelse än den allmänspråkliga, och att det därför vore bättre att tala om politeness även på svenska. Jag väljer dock att använda det allmänspråkliga begreppet *hövlighet*, i linje med till exempel Watts (2003), som argumenterar för att den allmänspråkliga betydelsen ingalunda är irrelevant och tvärtom bör beaktas inom teoribildningen, som annars blir ointressant.

Den mest kända hövlighetsteorin är Brown och Levinsons (1987). Den beskriver hur vi använder olika *strategier* för att hantera våra två *sociala ansikten* (*face*): det negativa och det positiva. Det negativa ansiktet är ett uttryck för vårt behov av revir, frihet, individualitet och självbestämmande, medan det positiva motsvarar vårt behov av bekräftelse, acceptans och uppmuntran – alltså solidaritet och social tillhörighet. Vi kan vara hövliga genom att visa att vi inte önskar störa mer än nödvändigt eller bestämma över den andra parten (*negativ hövlighet*), eller genom att ge den andra parten uppmärksamhet och smicker (*positiv hövlighet*). Termerna är inte värderande; den positiva strategin är således inte bättre än den negativa. Vad som är lämpligt bestäms av situationen, individerna och framför allt kulturen.

En tidigare hövlighetsstudie finns i Lakoff (1975), som identifierar tre olika hövlighetsregler (*formality*: att visa respekt genom att uppträda formellt, *deference*: att erbjuda mottagaren valmöjligheter, *camaraderie*: att skapa en kamratlig stämning). Lakoff visar hur den moderna västerländska kulturen från barnsben lär oss att kvinnor

representerar och förväntar sig moral och belevnhet (formality), medan slang, svordomar och tvetydiga skämt (camaraderie) hör hemma i männens språk. Lakoff varnar för att det är just dessa till synes positiva konventioner som fördärvar möjligheterna för kvinnor att bli fullvärdiga samhällsmedlemmar (1975, s. 51–52), och visar på en tendens att kvinnor också tilltalas på ett mer formellt sätt än män. I mitt undersökningsmaterial, som består av annonsfilmer riktade till en bred publik och av husmorsfilmer riktade till husmödrar, kan man således förvänta sig att detta fenomen syns i någon form – till exempel genom mer formellt tilltal i husmorsfilmerna.

Hövlighetsteorin i Brown & Levinsons tappning är starkt formaliserad, gör anspråk på universalitet, och har blivit mycket diskuterad och kritiserad (Fraser, 1990; Watts, 1992; Kasper, 1996; Eelen, 2001). Också Lakoffs (1975) syn på kön och hövlighet har ansetts delvis förlegad (Mills, 2003). Lakoff själv kommenterar det i introduktionen till en senare upplaga (2004): "The original essay was situated at a revolutionary moment, in both linguistics and women's history". *Language and Woman's Place* är ett inlägg i två debatter som var högaktuella i början av 1970-talet: författaren ville visa dels att sociala faktorer som kön måste beaktas i språkbeskrivningen, dels att ojämställdheten mellan män och kvinnor manifesterades i språkliga olikheter. Som tidsdokument passar den väl in med det material jag studerat.

Bland färskare studier som specifikt behandlar tilltal från ett hövlighetsperspektiv kan Watts (2003) nämnas, liksom också *Journal of Politeness Research*, där bland andra Locher & Watts (2005) har vidareutvecklat teorin. I Hickey & Stewart (2005) ingår kapitel om hövlighetsstrategier i svenska (Ilie), danska (Fredsted) och finska (Yli-Vakkuri). Finska hövlighetsstrategier har också studerats av Peterson (2010).

Mina definitioner på de mest grundläggande begreppen bygger i stort sett på Braun (1988; 1998). **Tilltal** innebär en verbal **referens** till en (eller flera) av de övriga samtalsdeltagarna, alltså ett ord eller

uttryck som betecknar mottagaren. Hälsningsfraser är nära besläktade med tilltal, men i denna undersökning inkluderas de inte. Undersökningen behandlar således egentliga **tilltalsformer**. Dessa kan i svenskan bestå av pronomen eller andra nominala uttryck.⁶ Svenskans **tilltalspronomen** är andrapersonspronomenen *du* och *ni*.⁷ *Ni* har oftast flertalsreferens, men kan också användas med entalsreferens för att markera hövlighet eller distans.

Andra nominala tilltalsformer förekommer också, och de kan vara av vitt skilda slag. Braun (1988) urskiljer följande kategorier:

- namn (förnamn, efternamn, smeknamn, öknamn)
- ord som uttrycker släktskapsförhållande, som *mamma*
- allmänna eller generiska titlar, som *frun* eller *herrn* (som inte är knutna till någon mera specifik egenskap förutom kön och för kvinnornas del civilstånd)
- titlar knutna till specifik samhällsposition, som *doktorn* eller *majorn*
- tilltal till kungligheter och högreståndspersoner, som *ers höghet* eller *ers majestät*
- titlar knutna till en viss funktion (som kan vara tillfällig), som *vaktmästarn*
- ord som betecknar andra relationer än släktskap, som *min vän* eller *kära kollega*
- tillfälliga tilltalsformer som uttrycker en situationsbunden attityd, till exempel invektiv som *idiot*

⁶ I många andra språk (till exempel finska) uttrycks tilltalet också i verbböjningen.

⁷ Tilltal med *han* eller *hon* kan förekomma, i synnerhet i äldre dialektmaterial, men det är numera sällsynt och förekommer inte alls i mitt undersökningsmaterial. I andra språk förekommer emellertid tredjepersonspronomen som tilltalsformer, till exempel *De* i danska och norska.

- tilltalsformer som anger den tilltalades släktskap till någon annan (ovanligt i svenskan, men vanligt i exempelvis arabiska: *abu Ali* 'Alis far').

I mitt undersökningsmaterial finns alla kategorier förutom den sista representerade, men vissa av dem är ovanliga, med bara enstaka belägg. Vanligast är allmänna titlar som *frun*, *fröken* och *herrn*, i vissa fall i kombination med namn.

2.2 Generiskt eller definit – vad är tittartilltal?

Utmärkande för reklamfilmerna som genre, och viktigt för min analys, är det faktum att de ibland tilltalar tittaren i ental. I kapitel 5, 6 och 7 fokuserar jag i hög grad just på tittartilltalet, och därför är det nödvändigt att reda ut vilken typ av referens vi har att göra med när en reklamfilm säger *du* eller *ni* till tittaren. Situationen avviker på många sätt från en vanlig samtalssituation där personerna befinner sig i dialog med varandra och en språkbrukare väljer att tilltala en annan med *du* eller *ni*. En film kan tilltala "tittaren", men vem är tittaren/referenten? Är det vem som helst? Vad betyder det i så fall för analysen av tilltalsskicket?

Den mest prototypiska referensen för pronomenen *du* och *ni* (och andra tilltalsord) är **definit**. Då förutsätts lyssnaren kunna identifiera den avsedda referenten. Vid **indefinit referens** förutsätts det inte att lyssnaren ska kunna (unikt) identifiera referenten. Det innebär alltså att man fortfarande avser *en* referent, men att denna inte identifieras. Om en talare till exempel säger *jag borde gå till tandläkaren* är referenten i allmänhet indefinit: talaren avser *en* tandläkare (inte flera), men lyssnaren behöver inte kunna identifiera denna, och huruvida

talaren avser en viss tandläkare eller vilken tandläkare som helst är irrelevant, såvida det inte görs relevant i den fortsatta interaktionen.

När det gäller pronominell referens, med *du* eller *ni*, kan man eventuellt tala om indefinit referens till exempel i platsannonser: "Vi söker dig som ..." Man söker alltså de facto bara en person, som dock inte ännu kan identifieras. När det gäller reklamannonser vill man däremot nå en större grupp, och då verkar det inte motiverat att kalla referensen indefinit. Begreppet räcker inte för att på ett tillfredsställande sätt förklara tittartilltalet som fenomen.

En **generisk referens** avser alla referenter som passar in på uttryckets beskrivning. Pronomenet *man* är generiskt i sin mest typiska användning: *Om man möter en varg ska man försöka att inte få panik*. Också *du* kan användas generiskt: *Om du möter en varg ska du försöka att inte få panik*.⁸ På samma sätt är tittartilltalet riktat till vem som helst som råkar se filmen där det förekommer. Därmed kan man fråga sig om tittartilltalet eventuellt är generiskt.

Till forskare som tidigt noterat den generiska användningen av *du* i svenskan hör Pettersson (1978), Ljung (1982) och Törnudd-Jalovaara (1997). Jag har studerat den generiska användningen av *du* bland annat i intervjuer med ungdomar och radiosamtal (2000) och konstaterat att generisk användning av *du* ofta förekommer i hypotetiska sammanhang (konditionala konstruktioner som inleds med *om du* eller *när du*) och i det som Kitagawa & Lehrer (1990) kallar *life drama*, där talaren dramatiserar en episod (hypotetisk eller verklig) och använder *du* för att referera till huvudpersonen. Ett generiskt *du* kan ses som en inbjudan till identifikation, ett sätt att engagera mottagaren (Fremer, 2000).

Den generiska användningen av andrapersonspronomen har studerats mycket, länge, och i flera olika språk.⁹ Till de senaste bidragen på

⁸ Däremot verkar pronomenet *ni* inte användas generiskt – i varje fall inte med entalsreferens. *Ni* med flertalsreferens kan däremot antagligen användas mer eller mindre generiskt, men frågan ligger utanför ramen för denna undersökning.

⁹ Begreppen som används varierar. Kitagawa & Lehrer (1990) använder *personal*

området hör ett specialnummer av tidskriften *Pragmatics: The referential ambiguity of personal pronouns and its pragmatic consequences* (De Cock & Kluge, 2016). Specialnumret fokuserar på användningar av första- och andrapersonspronomen (både i ental och i flertal) som avviker från den prototypiskt referentiella funktionen så att referenten inte otvetydigt kan identifieras. Fenomenet studeras dels i ett tvärspråkligt perspektiv, dels i separata artiklar om tyska, danska, katalanska och klassisk grekiska. Flera studier visar att generisk användning av andrapersonspronomen är vanligt inte bara i svenskan, utan också i Norden i övrigt. *Du* och *man* i danskan har studerats i Jensen (2008; 2009), Beck Nielsen, Fosgerau & Jensen (2009) och Jensen & Gregersen (2016), *man*, *en* och *du* i norskan har studerats av Lundebj (1996), och *sinä* i finskan av Seppänen (2000) och Leino & Östman (2008). En grundlig genomgång av generisk användning av pronomen i svenskan finns i Skärlund (2017), som ser på förekomsten av pronomenen *man*, *en* och *du* i korpusar från fornsvensk till modern tid. Gränsdragningen mellan definit och generisk användning av *du* är inte enkel. Skärlund har delat in olika användningar av *du* i fem kategorier (s. 194–195):

- definit *du* (direkt tilltal till en närvarande person: *Du är så otroligt jobbig, mamma!*)
- *du* i läsartilltal (byte av *du* till *man* kan inte göras: *Vill Du (/man) lära Dig segla i sommar?*)
- vagt *du* (kan referera till läsaren eller människor i allmänhet, *du* kan ersättas med *man*: *Listan kan göras lång över vad du (/man) kan köpa på auktionssidor på Facebook.*)

och *impersonal* (personlig och opersonlig), Rubba (1996) och Bladas & Nogué (2016) använder begreppen *deictic* och *non-deictic* (deiktisk och icke-deiktisk). För vidare diskussion om detta område, se Bolinger (1979), Laberge & Sankoff (1979), Fraser & Nolen (1981), Fauconnier (1985), Kitagawa & Lehrer (1990), Rubba (1996), Coveney (2003), Siewierska (2004), Taranskeen (2010) och Helmbrecht (2015).

- maximalt generiskt *du* (i ordspråk, talesätt och fasta fraser, referensen inkluderar alla människor: *Hjälp andra och du blir själv omedvetet hjälpt.*)
- pseudo-generiskt *du* (referensen inkluderar inte läsaren eller den tilltalade alls, vanligtvis för att talaren använder *du* för att beskriva sina personliga erfarenheter: *Vad är 8 000 [i lön] för ett jobb där du travar till midjan i snö och du ska jobba i minus 25 grader?*)

Tittartilltalet hör i denna indelning närmast hemma i samma kategori som läsartilltal. Jag vill dock hävda att vi i tittartilltal (och eventuellt också läsartilltal) har att göra med en annan dimension än den som representeras i Skärlunds indelning. Jag vill hellre se tittartilltalet som en del av en fiktion, där man skapar en illusion av – i allmänhet – definit tilltal. I tittartilltalet kan också ingå mer eller mindre vag eller generisk användning av *du*. Referensen till tittaren är alltså inte per definition generisk. Rent språkligt är det oftast fråga om yttranden som i andra sammanhang skulle innebära en definit referens – utom att den riktas kollektivt till flera personer samtidigt. Det är alltså egentligen fråga om att **skapa en illusion av definithet**. Tittaren ska i bästa fall känna sig personligen tilltalad.

För att förstå den speciella typ av referens vi har att göra med vid tittartilltal kan vi använda oss av Ecos (1984) definitioner av *modell-läsaren* och *den empiriska läsaren*. Björkvall (2003) använder dessa begrepp i sin analys av tryckta reklamannonser, men jag väljer att tala om *modellmottagaren* och *den empiriska mottagaren*, eftersom jag arbetar med filmmaterial.¹⁰

Modellmottagaren är den antagna mottagaren för filmen, och därmed den entitet som ett *du* eller *ni* till tittaren refererar till. Att de

¹⁰ Einarsson & Hultman (2001 [1984]) noterar också att vissa lärare kan tilltala sin klass med ett kollektivt *du*, som är riktat till hela klassen, eller till alla elever samtidigt – en användning som liknar tittartilltalet i de reklamfilmer som väljer att säga *du* (eller *ni* med entalsreferens) till tittaren.

verkliga tittarna är många och olika spelar mindre roll, för budskapet riktas till modellmottagaren. Referensen till modellmottagaren är alltså inte generisk i den mening som avses ovan: den avser inte vilken som helst godtycklig representant för alla de referenter som skulle kunna passa in i sammanhanget, utan den är definit, i den fiktion som byggs upp, och där tittaren ingår.

Den empiriska mottagaren är den verkliga tittaren, den person som tar emot reklambudskapet i biosalongens mörker. Vilka de empiriska mottagarna för olika filmer har varit kan vi inte veta med någon större precision än att det säkert oftast var just husmödrar som tog del av husmorsfilmer. Jag fäster ingen fortsatt uppmärksamhet vid den empiriska mottagaren. I stället utgår jag från att modellmottagaren i fallet husmorfiler är en prototypisk husmor. När det gäller de korta annonsfilmerna varierar modellmottagaren, men är ibland identifierbar åtminstone vad gäller kön eller ålder.

När jag diskuterar tittaren och tittartilltalet avser jag alltså den tänkta tittaren, modellmottagaren. Alla empiriska mottagare i biosalongen har säkert inte kunnat identifiera sig med denna, och därför kan man fråga sig om tilltalsformerna som används till modellmottagaren ger oss någon information om tilltalsskicket i verkligheten. Det är dock självklart viktigt för reklamproducenterna att inte stöta sig med publiken. Speciellt gäller det för den undersökta tidsperioden, då filmerna endast visades i biosalongen. Tittarna hade ju egentligen betalat för att se något annat, men på köpet blev de serverade annonsfilmer som de inte kunde välja bort. Därför bör filmerna med nödvändighet ha valt ett tilltal som de uppfattat som inte bara gångbart, utan också hövligt för merparten av publiken.

Även om vissa användningar av pronomenet *du* är betydligt mer vaga än andra så innebär själva valet av formen *du* att talaren anspelar på en deiktisk och definit referens (Helmbrecht, 2015, s. 177). *Du* refererar i grunden till den tilltalade, och det är denna egenskap vi utnyttjar när vi använder *du* i funktioner som avviker från den prototypiska, till exempel generiskt, eller i tittartilltal. När tittaren tilltalas är mottagaren förstås medveten om att tilltalet samtidigt riktar sig till

andra mottagare. Medvetenheten gör att mottagaren i högre grad än vanligt kan välja att känna sig mer eller mindre tilltalad – men strävan är att tittaren ska känna sig personligen tilltalad. Då skapas en illusion av definithet, en fiktion, där tittaren medverkar som mottagare.

2.3 Vokativfras eller diskursmarkör – vad är ett fristående *du*?

Tilltalsuttryck kan inte bara användas som subjekt, objekt eller bestämningar i satser, utan också fristående. En så kallad *vokativfras* är, i sin enklaste form, avsedd att påkalla den tilltalades uppmärksamhet. Typiskt kan det vara fråga om ett namn: *Barbro, kom nu!* Vokativfrasen kan också stå efter det yttrande som utgör det propositionella innehållet: *Kom nu, Barbro!* Pronomenet *du* kan också användas på motsvarande sätt: *Du, kom nu!* eller *Kom nu, du!* Den här användningen, som jag analyserar närmare i kapitel 9, är markant vanligare i den nyare delen av mitt undersökningsmaterial än i de äldre filmerna.

SAG (del 4, s. 804–806) tar upp några samtalsreglerande funktioner för vokativfrasen *du*:

- turtagning (signalerar att talaren vill ta sin tur)
- kontakt (signalerar att talaren vill hålla kvar lyssnarens uppmärksamhet)
- oväntad vändning (talaren markerar något som är mindre väntat i sammanhanget).

För en närmare studie av samtalsreglerande funktioner behövs en analys som är inriktad på interaktionen: vad sker strax före och strax efter ett sådant *du*? Hur reagerar mottagaren på det? Vad säger det om funktionen? Verktyg för en sådan sekventiell analys hittar man inom samtalsanalysen (Tainio, 1997; Sidnell, 2010) och inom den mer

lingvistiskt inriktade tillämpning som brukar kallas interaktionell grammatik eller samtalsgrammatik (Ochs, Schegloff & Thompson, 1996; Lindström, 2008). Den traditionella grammatiken beskriver hur ord sammanfogas till *fraser*, *satser* och *meningar* i det skrivna språket, medan den interaktionella grammatiken beskriver hur ett samtal byggs upp av *yttranden* som bildar *turer*. Ett yttrande är en enhet som i sig kan utgöra en relevant språkhandling, medan en tur är en enhet som kan bestå av ett eller flera yttranden och som avgränsas av talarbyte.

Termen vokativfras implicerar en funktion: att påkalla lyssnarens uppmärksamhet. De samtalsreglerande funktioner som tas upp i SAG är dock bredare än så – om ett *du* till exempel markerar en oväntad vändning så är den vokativa funktionen eventuellt relevant, men den räcker inte till för att förklara användningen. Jag använder därför hellre termen *diskursmarkör*, som hos Lindström (2008, s. 79) är en samlande beteckning för dels *diskurspartiklar* (ett slags interjektioner, som *ja*, *ju*, *nå*), dels *sekundära diskursmarkörer*. Sekundära diskursmarkörer är ord som i första hand har en annan funktion (till exempel som pronomen) men som ibland snarare fungerar som samtalsreglerande signaler.

Jag betraktar alltså ett fristående *du* som ett pronomen i sekundär användning, och öppnar för möjligheten att funktionen som diskursmarkör inte bara är vokativ, utan också till exempel appellerande (vädjande), kontaktskapande eller fokuserande. Benämningen diskursmarkör lämnar fältet öppet för en mer förutsättningslös analys av undersökningsmaterialet jämfört med termen vokativfras.

Användningen av *du* som vokativfras eller diskursmarkör har inte studerats ingående. I en undersökning av projicerande praktiker i finska, estniska och svenska samtal jämförs svenskans *hördu* med finskans *kuule* och estniskans *kule* (Hakulinen, Keevallik Eriksson & Lindström, 2003). Studien tar också upp kombinationen *hördu du*, men däremot inte ensamt *du*. Resultaten är dock av intresse, eftersom *hördu* och *hördu du* verkar fylla delvis samma funktioner som ett

ensamt *du* kan ha: framför allt som lystringssignal eller som ett alternativ till tilltal med namn. Ett annat närliggande fenomen är pseudo-vokativen *din/ditt + X* (till exempel *din idiot*), som analyserats av d'Avis & Meibauer (2013).

Hill (2013, s. 46–52) tar upp möjligheten att *vokativisera* pronomen i vissa språk. I engelskan verkar andrapersonspronomenet *you* fungera vokativt bara så länge funktionen är utpräglad utpekande (*You! Where are you going?*), men inte med den vädjande funktion som förefaller så vanlig i svenskan. Däremot är det möjligt att använda tyskans *du* som diskursmarkör (Kluge, 2016).

Bladas & Nogué (2016) identifierar en liknande användning av det katalanska andrapersonspronomenet *tu*. De argumenterar för att diskursmarkören *tu* ofta påkallar uppmärksamhet, men att den i många fall snarare fungerar som en interjektion, vilket de visar genom en analys av prosodi och syntaktisk position.

Bladas & Nogué ser diskursmarkören *tu* som ett exempel på *grammatikalisering*, en process som förklarar hur ett lexikalt ord utvecklas till ett grammatiskt ord (eller vidare till ett morfem). Eftersom andrapersonspronomen redan i sig är grammatiska ord, och eftersom diskursmarkörer inte hör till den traditionella grammatikens område, utan snarare till pragmatiken, är begreppet *pragmatikalisering* enligt min mening mer användbart. Det kan användas för att beskriva sådana processer som resulterar i att pronomen kan användas som diskursmarkörer. Pragmatikalisering kan dock i enlighet med Diewald (2011) ses som en underart av grammatikalisering, så skillnaden är på inget vis dramatisk.

I den föreliggande undersökningen använder jag således begreppet *diskursmarkör* om den sekundära fristående användningen av *du* och begreppet *pragmatikalisering* om processen som lett till att pronomenet kunnat få en sådan funktion.

Till skillnad från Bladas & Nogué (2016) vill jag inte när det gäller svenskans *du* se resultatet av pragmatikaliseringen som något i grunden annat än ett tilltalsord. Precis som ett satsintegrerat *du* riktas också diskursmarkören i vanliga fall till en person – alltså inte till flera

personer, och inte till något inanimat, förutom då man använder tilltalsordet som en markör för personifiering.¹¹

Olika användningar av pronomenet *du* kan indelas enligt syntaktisk position (satsintegrerat eller fristående) och enligt mer eller mindre deiktisk funktion:

	Satsintegrerad användning	Fristående
Mer definit och deiktisk <i>Du</i> = den som just nu blir tilltalad	<i>Du</i> i direkt tilltal till en person: <i>Ska du börja förhöra mig nu?</i>	<i>Du</i> som diskursmarkör med tydligt vokativ funktion: <i>Du! Kan du räcka mig en handduk?</i>
Mindre definit och deiktisk , men anspelar på den vanliga definitiva och deiktiska funktionen	<i>Du</i> i vag eller generisk användning: <i>När du dyker blir världen som förvandlad.</i>	<i>Du</i> som diskursmarkör utan tydlig vokativ funktion: <i>Du, det var gott det här.</i> <i>Det var gott det här, du.</i>

Det är viktigt att notera att det ofta finns en tvetydighet i användningen av andrapersonspronomenet i singularis. Det går inte alltid att slå fast om referensen är definit eller generisk. Denna gränsdragning är föremål för diskussion i många studier, med början hos Laberge & Sankoff (1979, s. 423), och även i Skärlund (2017). Det finns antagligen inte heller någon tydlig gräns mellan en rent vokativ användning och andra användningar som diskursmarkör. Gränserna mellan de olika användningarna är således inte fasta. Däremot vill jag hävda att tittartilltalet kan omfatta alla dessa fyra fält. Det går alltså inte att placera in tittartilltalet i fyrfältet ovan, till exempel bland olika typer av generisk användning. Tvärtom är det ofta fråga om en definit referens i en fiktiv värld – till en modellmottagare.

¹¹ Ett *du* kan också riktas till ett djur eller till något inanimat, i synnerhet i högtidliga sammanhang ”i tilltal till person l. personifieradt ting osv. som af den talande fingeras vara närvarande l. behandlas ss. en närvarande person o. göres till föremål för yttrandet” (SAOB, *du*).

3 Forskning om svenskt tilltal

Tilltalsforskning bedrivs inom en stor mängd olika språk och inom flera språkvetenskapliga inriktningar. I denna forskningsöversikt fokuserar jag på studier som handlar om eller åtminstone inkluderar svenskt tilltal.¹² Jag inleder med en sammanfattning av hur tilltalsskicket beskrivs i standardverk som *Svenska Akademiens ordbok* och *Svenska Akademiens grammatik*. Därefter går jag in på specifika studier: diakrona och historiska (kapitel 3.2) samt sådana som beskriver det nutida tilltalsskicket (kapitel 3.3). En del av undersökningarna har ett jämförande perspektiv, inte bara diakront, utan också regionalt. Speciellt förhållandet mellan tilltalsskicket i sverigesvenskan och i finlandssvenskan har rönt intresse. Dessa undersökningar presenteras i kapitel 3.3. I kapitel 3.4 sammanfattar jag kort vad forskningen om svenskt tilltal hittills kommit fram till.

3.1 Före och efter du-reformen – den gängse uppfattningen

För en koncis sammanställning av vad man kunde kalla den gängse uppfattningen om tilltalsskickets utveckling vänder jag mig till standardverken *Svenska Akademiens ordbok* (SAOB), *Svenska Akademiens grammatik* (SAG) och *Nationalencyklopedin* (NE).

Enligt SAOB:s artikel om pronomenet *du* (med tryckår 1922, det vill säga långt före du-reformen) var *du* ursprungligen det enda tilltals-

¹² För internationella bibliografier över tilltalsforskning, se International Network of Address Research (INAR): <https://inarweb.wordpress.com/>.

ordet till en person i svenskan. I poetisk stil var det (år 1922) fortfarande så gott som enarådande, men i andra fall hade det "lidit stora inskränkningar". Under medeltiden kom det plurala *I* i bruk, senare ersatt av eller växlande med *ni*. Under den äldre nysvenska tiden började *han* och *hon* användas också i tilltal, och slutligen "ha de pronomina tilltalsordens anv. i hög grad utträngts af olika slag af titlar". Enligt SAOB hade *du* år 1922 prägel av nära bekantskap eller förtrolighet. *Du* användes främst mellan familjemedlemmar samt mellan någorlunda jämnåriga vänner och kamrater. Mycket vanligt var att *du* användes av vuxna till mindre barn, även utan närmare bekantskap. Däremot hade bruket av *du* från överordnade till underordnade (husbonde till tjänare, arbetsgivare till arbetare) eller från socialt högre till socialt lägre ställda (adelsman till bonde) "i samband med den demokratiska utvecklingen under de sista decennierna i hög grad inskränkts". SAOB nämner särskilt att *du* vid stark affekt ofta användes, i synnerhet av obildade personer, där detta tilltalsord annars inte skulle kunna komma i fråga. SAOB nämner också att bruket av *du* växlade regionalt och socialt. "I folkmål har *du* på sina håll en betydligt större anv. än i riksspråket."

I SAG (del 2, s. 266–270) beskrivs tilltalsskicket före och efter du-reformen. Om användningen av *du* under tiden före du-reformen sägs att *du* användes symmetriskt inom familjen, mellan nära vänner och mellan barn. Symmetriskt duande förekom också mellan studenter, inom arbetarrörelsen, och på vissa arbetsplatser (särskilt mansdominerade). Asymmetriskt användes *du* av vuxna till barn, som svarade med titel eller släktskapsbeteckning.

SAOB:s artikel om *I* (och *ni*) är tryckt år 1933. Således är den också en god källa för hur man beskrev tilltalsskicket innan du-reformen ändrade på allt. SAOB beskriver hur bruket av *I* som tilltalsord kom in i svenskan redan under den äldre medeltiden, genom tyskt inflytande. I början användes det till eller mellan högt uppsatta personer, och fungerade således som ett utpräglad hövlighetspronomen. Under 1600- och 1700-talet fick *I* karaktären av ett allmänt tilltalsord medan *du* användes i förtroiligare sammanhang. I officiella skrivelser höll

bruket i sig så att man skrev *I* ända till början av 1900-talet, men i övriga sammanhang ersattes *I* av *ni* redan på 1600-talet genom att verbändelsens *n* överfördes till pronomenet: *ären I > äre ni*. *Ni* fick en något ledigare stilprägel än *I* och fungerade som allmänt tilltalsord, tills det i mitten av 1800-talet sjönk i värde och ansågs användbart endast vid tilltal till underordnade eller socialt lägre stående. Därmed fick *ni* en nedsättande ton, som "trots upprepade bemödanden från olika håll att göra *ni* till ett allmänt tilltalsord icke helt försvunnit". Enligt SAOB:s artikel ansågs *ni* år 1933 "i allm. ännu ohövligt". Det påpekas dock att *ni* kunde användas i brev och i samtal mellan den bildade ungdomen, i synnerhet de olika könen emellan, och att den oblika formen (*eder, er*) av somliga ansågs såsom något artigare och mer användbar än nominativformen *ni*.

Att *ni* hade en begränsad användning bekräftas också i SAG: *Ni* användes symmetriskt mellan obekanta vid korta möten på offentlig plats. Därtill användes denna tilltalsform asymmetriskt uppifrån nedåt, till exempel till expeditör och anställda, som svarade med titeltilltal. "Tilltalet [med *ni*] uppfattades ofta som ohövligt och ovänligt, om den tilltalade inte accepterade sig som den socialt svagare parten, eller om den tilltalade inte ville bli påmind om den sociala rangskillnaden genom tilltalsuttrycket."

I SAG anges titel (+ efternamn) som det vanliga tilltalet till personer som inte ingick i den intima umgängeskretsen (där man sade *du* till varandra). Titeltilltalet kunde användas symmetriskt, och markerade då en viss hövlig distans mellan talarna. Asymmetriskt användes det uppåt (varvid *ni* användes nedåt). Titeltilltal var således i allmänhet att föredra, men det kunde vara svårt att veta (och minnas) vilken titel man skulle använda med vilken person. Dessutom är det genuina titeltilltalet till sin form ett tredjepersonstilltal, som inte kombineras med pronominent tilltal. Att tilltala med tredjepersonspronomenet *hon* eller *han* ansågs obildat, och växling från tredje till andra person (*ni* eller *du*) gick inte heller för sig. Titeltilltalet i sin högspråkliga form förutsatte således upprepning av titeluttrycket, vilket ledde till krångliga formuleringar: *Nu måste direktörn skynda sig om direktörn vill*

komma i tid. Det här komplicerade tilltalsskicket gällde framför allt i bildade kretsar, i stadsmiljöer och i offentligheten.

I slutet av 1960-talet, under den omvälvande demokratiseringsprocess som berörde stora delar av Europa och världen, var det svenska tilltalsskicket i Sverige moget för en förändring som brukar beskrivas som både snabb och självklar. *Du* blev genom den så kallade *du-reformen* det dominerande tilltalsordet oberoende av talarens och mottagarens status och deras inbördes relation. *Du-reformen* fick fart genom att personer i prestigefyllda positioner anammade det nya tilltalsbruket. Den mest kända torde vara Bror Rexed, som tillträdde som generaldirektör för medicinalstyrelsen 1967. I sitt välkomsttal till personalen meddelade han att alla anställda fick säga *du* till varandra, och att han också själv förväntade sig att bli kallad *du* och *Bror*. Detta var ett viktigt led i tilltalsförändringen på arbetsplatser och i offentligheten, utanför de fabriker och verkstäder där arbetarna sedan länge hade sagt *du* till varandra. Duandets starka förankring hos arbetarrörelsen tillsammans med de rådande politiska vänstervindarna bidrog säkert till att spridningen blev snabb. Begreppet jämlikhet blev centralt i den politiska debatten, och med detta passade utjämningen av tilltalsskicket utmärkt. (Paulston, 1976; NE, *du-tilltal* och *tilltalsord*.)

Att *du-reformen* inte var någon reform i ordets egentliga bemärkelse har noterats bland annat av Ahlgren (1978, s. 117). Den var inte en följd av någon insats från språkvårdens sida, utan spreds bland vanliga språkanvändare. I sociolingvistiska termer har *du-reformen* drag av både förändring nerifrån (*change from below*) och förändring uppifrån (*change from above*) (Labov, 1994, s. 78). Typiskt för en förändring nerifrån är att den kommer inifrån språket, och *du* är mycket riktigt det ursprungliga tilltalsordet till en person i svenskan. Förändringar uppifrån tenderar snarare att komma utifrån, det vill säga från ett annat språk eller en annan språkgemenskap. Å andra sidan beskriver Labov en *change from below* som något som sker mer eller mindre omedvetet och som inte röner större uppmärksamhet. I det avseendet måste *du-reformen* snarare räknas som en förändring

uppifrån. Enligt Teleman (2003, s. 149) var tilltalsskicket den mest omdiskuterade av alla språkfrågor från mitten av 1800-talet och hundra år framöver, och du-reformen skedde absolut inte obemärkt.

Efter du-reformen har *ni* i någon mån kommit tillbaka i tilltal från yngre servicepersonal till äldre kunder – ett bruk som noterades av Mårtensson (1986) i början av 1980-talet.

Utgående från *Svenska Akademiens ordbok*, *Svenska Akademiens grammatik* och *Nationalencyklopedin* kan tilltalsskicket i svenskan under den undersökta tiden sammanfattas så här:

- Före du-reformen: titulering var det förväntade tilltalet, som användes symmetriskt eller asymmetriskt på så sätt, att titlar användes uppåt och *ni* nedåt. *Ni* kunde användas symmetriskt i vissa sammanhang (brev, korta möten mellan obekanta på offentlig plats), men det förde med sig en ton av nedlåtenhet och kunde därför lätt uppfattas som ohövligt. *Du* användes inom familjen och mellan nära vänner, samt i vissa miljöer, som till exempel inom arbetarrörelsen och på mansdominerade arbetsplatser.
- Efter du-reformen: *du* är det nästan allena rådande tilltalet. Ett nytt niande har uppkommit kring 1980, men det förekommer bara ibland i servicesamtal. Kungligheter ska fortfarande helst tituleras.

För tittartilltalet i reklamfilmer kan det allmänna tilltalsskickets utveckling antas ha vissa följder. Utgående från beskrivningen ovan kunde man anta att det varit mindre rekommendabelt att tilltala tittaren med *du* (alltför intimt) eller *ni* (ohövligt). Därför kunde man föreställa sig att äldre filmer inte tilltalar tittaren alls, eller att de tilltalar tittarna i pluralis. Man kan också anta att de nyare filmerna, från tiden efter du-reformen, kan säga *du* till tittaren, och att det går att konstatera och följa upp en förändring. De närmare undersökningar som presenteras i kapitel 3.2 visar dock att utvecklingen inte har varit riktigt så entydig.

3.2 Undersökningar med diakront perspektiv

Det finns en rad undersökningar som behandlar tilltalsskicket i svenskan ur ett diakront perspektiv. Ofta är det just du-reformen som är föremål för intresset. När man undersöker tilltalsskicket för länge sedan får man lov att ty sig till skriftspråkliga källor. Tilltalsformer har studerats bland annat i dramatik, i myndighetstexter och i annonser.

Dramatiken är en givande genre, eftersom tilltalsformer ju framför allt hör hemma i muntlig interaktion. Romaner kan visserligen innehålla direkt anföring, men i pjäser består texten för det mesta av dialog. Med förbehåll för att pjäser inte nödvändigtvis är realistiska och att de inte alltid utspelar sig i (författarens) nutid, kan vi få en bild av vad pjäsförfattare presenterat som ett naturtroget tilltalsskick genom tiderna.

Kerstin Thelander (2014) visar hur tilltalsskicket i svensk dramatik har utvecklats från år 1725 och fram till våra dagar. Korpusen *Svensk dramadialog*, som hon använt sig av, är indelad i sex tidsperioder på 25 år var. De två sista perioderna är 1925–1950 och 1975–2000. Materialet uppvisar markanta förändringar i tilltalsskicket, speciellt från den nästsista perioden till den sista. Du-reformen märks alltså tydligt, men åren 1950–1975, då förändringen utspelar sig, ingår inte i materialet. Thelander noterar bland annat att tilltal med *ni* i dramadialog har andra funktioner än som tilltalsform nedåt, till personer som saknar titel. Niandet fyller en lucka mellan det förtroliga *du* och det formella titeltilltalet (s. 243).

Svenskan har, liksom många andra språk, utvecklat en rad uttrycks-sätt där man undviker tilltalsord. På grund av det besvärliga tilltalsskicket före du-reformen är det möjligt att man gick ännu längre än i andra språk i försöken att undvika tilltal – ett fenomen som parodierats och väckt förargelse (Thelander, 2005). En del uttryck har

konventionaliserats. Man hör dem fortfarande ofta, speciellt i service-samtal: *Vad får det vara? Hur var namnet? Vad sägs om det här? Var det bra så?*

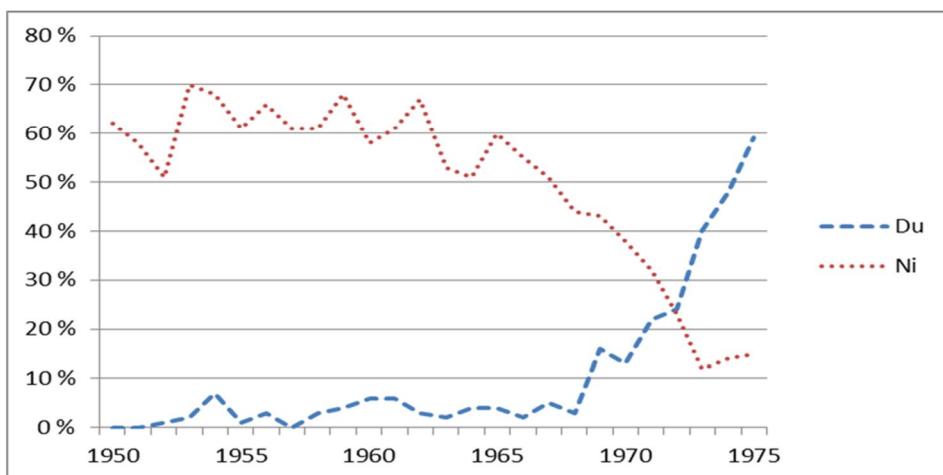
Också brev kan innehålla intressanta belägg på tilltal, eftersom de är riktade till en adressat. Dagböcker och självbiografier kan ibland innehålla gott om direkt anföring. Gun Widmark har följt upp tilltals-skicket i dramatik, brev, dagboksanteckningar och självbiografier från 1600-talet framåt och visar i en essä (1994) hur det blev ett krav att man skulle titulera, vilket kom att prägla det svenska umgängeslivet ända fram till du-reformen.

Under 1900-talet har myndigheter producerat broschyrer med information till allmänheten. De kan innehålla direkt tilltal till läsaren, som får anvisningar om hur till exempel skattedeklarationen ska fyllas i eller på vilket sätt föräldraförsäkringen fungerar. Eva Mårtensson (1987; 1988a) har studerat broschyrer om skatter, deklaration och sociala försäkringar från 1946 till 1986. Hon visar hur andelen broschyrer med du-tilltal till läsaren ökar: i materialet från 1960-talet finns inte en enda broschyr med du-tilltal, på 1970-talet har hälften av dem du-tilltal, och på 1980-talet nästan tre fjärdedelar. Utvecklingen är inte konsekvent, men Mårtensson identifierar i alla fall 1970 som ett gränssår, och visar hur tilltalsformerna informaliseras i takt med att andra kanslispråkliga drag försvinner. Till exempel förekommer allt färre ålderdomliga ord, och sammansatta verb som *utbetala* bryts upp till *betala ut*. År 1986 skriver man ledigt och informellt och riktar sig direkt till läsaren: *Du kan få ekonomisk hjälp och personligt stöd på socialkontoret i din kommun.*

I en studie av föräldraförsäkringsbroshyrer från perioden 1974–2007 visar också Lena Lind Palicki (2010) hur frekvensen för du-tilltal ökar successivt från år till år. På 1970-talet tilltalas läsaren visserligen med *du*, men det sker sällan – frekvenserna ligger kring 1 gång per 1000 ord. Ökningen är därefter tydlig från år till år, och 2007 förekommer du-tilltal hela 40 gånger per 1000 ord. Inget tilltal med *ni* i ental finns i Lind Palickis material. Förutom direkt tilltal med *du* förekommer generiskt *man* samt omtal till exempel med *förälder*.

Tilltal i nutida föräldraförsäkringsbroschyrer har studerats av Jannika Lassus (2010). Eftersom perspektivet inte är diakront tar jag upp hennes studie i kapitel 3.3.

Tryckta reklamannonser har studerats i en kommunikationsvetenskaplig forskningsrapport (Nowak & Andrén, 1981) som visar hur *ni* byttes ut mot *du* i reklamannonser i svensk populärpress 1950–1975. Figur 1 beskriver utvecklingen.



Figur 1. Direkt tilltal i singularis. Andelen reklamannonser i Nowak & Andrén (1981) som använder du respektive ni.

Grafen visar att förändringen börjar kring 1967. *Ni* minskar kraftigt från och med 1966, och andelen annonser med *du* ökar kraftigt från och med 1968. 1972 går *du* förbi *ni* och fortsätter därefter att öka. Före du-reformen tilltalar en stor del av annonserna läsaren med *ni*. Författarna noterar också att användningen av direkt tilltal över lag minskar under den period då *ni* byttes mot *du* – kanske ett uttryck för att reklammakarna undviker det kontroversiella valet mellan två tilltalssystem, eller helt enkelt är osäkra på vilket tilltal som är lämpligt.

Också i Karin Helgessons (2011) undersökning av platsannonser bekräftas en kraftig ökning i du-tilltalet. År 1965 är andelen annonser med *du* till läsaren 1,5 %, år 1975 är den 41,5 %, och år 1985 83 %. Samtidigt minskar och försvinner *ni* (1965: 14 %, 1975: 1,5 %, 1985:

0 %). Andelen annonser som saknar direkt tilltal minskar drastiskt och successivt under de två decennierna (1965: 83 %, 1975: 56 %, 1985: 16 %). Således går utvecklingen i platsannonserna under den här tidsperioden snarast från avsaknad av tilltal (och en begränsad användning av ni-tilltal) till du-tilltal.

Marika Tandefelt (2013) visar hur tilltalet i reklamannonser från två varuhus (NK i Stockholm och Stockmann i Helsingfors) utvecklats kring tiden för du-reformen. I det sverigesvenska materialet finns *du* till läsaren från och med 1962, i det finlandssvenska från 1970. Ett gemensamt drag är att duandet börjar i annonser som är riktade till ungdomar. *Du* har varit allenarådande som läsartilltal i annonser från båda varuhusen från och med mitten av 1970-talet.

Tilltal kan också studeras indirekt, så att man frågar informanter hur de brukar tilltala olika personer (rapporterat bruk) eller vad de förknippar med olika tilltalsformer (attityder). Johanna Mara och Lena Huldén (2000) har studerat en samling frågebrev som samlats in för etnologisk forskning av Svenska litteratursällskapet i Finland på 1980-talet. I breven berättar informanter om sina egna erfarenheter av och attityder till tilltal, omtal och hälsningar i olika delar av Svenskfinland under hela 1900-talet. Mara och Huldén visar speciellt hur det folkliga tilltalet, och tilltalet i finlandssvenskan över lag, inte alltid följt samma regler som i bildade kretsar, i urbana miljöer och i det offentliga livet. De som var födda på landsbygden i början av 1900-talet fick till exempel ofta lära sig att nia äldre personer. Tilltal med *han* och *hon* har också förekommit.

Perry Ahlgren (1978) har i sin undersökning av tilltalsordet *ni* bland annat studerat förekomsten av olika tilltalsformer i äldre dialektsamlingar och redogjort för de debatter som förts kring *ni* som tilltalsord. Det egentliga undersökningsmaterialet består av enkäter om tilltal som genomförts av Gallup (1944, 1951) och Sifo (1957, 1974). Sifo-materialen från 1957 och 1974 jämförs systematiskt och bekräftar du-reformens genomgripande kraft. År 1957 är *du* det dominerade tilltalet endast i en specifik konstellation: manliga informanter anger att de tilltalar jämnåriga obekanta manliga arbetare

med *du* i 56 % av fallen. I alla de övriga fallen föredrogs titlar eller *ni*. År 1974 är *du* det vanligaste tilltalsordet i alla sammanhang, oberoende av vilken kombination av kön, ålder, samhällsklass eller grad av bekantskap man frågat efter.

Ahlgren visar också att *ni* som symmetriskt entalstilltal inte har varit alldeles otänkbart. *Ni* blev under 1900-talets förra hälft accepterat i vissa offentliga sammanhang, till exempel i affärsbrev och i kontakter med myndigheter. *Ni* fick status av ett offentligt tilltal (s. 112) som kunde användas till exempel i föredrag. Ahlgren tar också upp att författare på grund av estetiska hänsyn kunnat välja *ni* i stället för långa och upprepade titeltilltal för att åstadkomma en lättflytande dialog (s. 115).

Ingela Tykesson-Bergmans studie av språklig interaktion mellan biträden och kunder (2006) behandlar först och främst nutida servicesamtal, men belyser ämnet genom skriftligt personalutbildningsmaterial från olika årtionden samt intervjuer och rollspel med pensionerade biträden som fått berätta hur samtal med kunder gått till kring år 1965. I samband med rollspelen visar Tykesson-Bergman särskilt tydligt att det inte bara är tilltalsformerna som förändrats. Samtalen har också blivit kortare och mer uppgiftsorienterade. Fokus ligger i högre grad på transaktionen som utförs vid kassan, och mindre på kunden, som inte nödvändigtvis behöver tilltalas direkt.

I Eva Mårtenssons (1987) tilltalsforskning från 1980-talet ingår attitydtester från 1958 och 1985. Informanterna har relaterat tilltalsorden *du* och *ni* till olika begrepp som varm-kall, mjuk-hård, låg-hög, som utgör poler på skalor. Syftet är att ta reda på hur språkbrukarna upplever dessa ord. Undersökningen visar hur *du* i materialet från 1985 förlorat sitt värde som närhetsmarkör genom att det börjat användas allmänt. Samtidigt har *ni* förlorat sin negativa laddning så att yngre talare inte längre uppfattar ordet som nedlåtande, utan enbart som en markör för hövlig distans. Därigenom uppstår möjligheten för det Mårtensson kallat det nya niandet – att yngre personal i serviceyrken ibland niar kunder, uppenbarligen helt omedvetna om att många kunder kan uppfatta det negativt.

De diakrona undersökningarna visar på en markant förändring från tiden före du-reformen till tiden efter, oberoende av om de använder sig av skriftligt material eller om de stödjer sig på rapporterat bruk eller attityder. Jämfört med de kortfattade beskrivningarna i SAOB och SAG (del 2, s. 267–270) får man intrycket att *ni* kan ha haft större domäner. Resultaten är något motstridiga på den punkten, och framför allt framgår det inte alltid om *ni* med entalssyftning beaktats separat. Det är ju uttryckligen den formen som ofta beskrivits som ohövlig, inte pluralt *ni*, som är ett neutralt tilltal.

3.3 Svenskt tilltal efter du-reformen

Från tiden efter du-reformen finns undersökningar med inspelat material: läkar- och patientsamtal och servicesamtal. Därtill har man forskat i riksdagsprotokoll (som är ett slags snabbtranskriptioner av muntlig kommunikation i ett formellt sammanhang) och i socialförsäkringsbroschyrer. Perspektivet är ofta kontrastivt: antingen jämför man svenskt tilltal med tilltal i andra språk, eller så jämför man svenskspråkigt material från Sverige och Finland.

Läkar- och patientsamtal utgör en speciell form av institutionell interaktion. De är långa jämfört med till exempel servicesamtal, de är inriktade på patienten och dennes hälsa, och läkaren befinner sig i en utpräglad expertroll. Läkar- och patientsamtal har spelats in för forskningsprojekt både i Sverige och i Finland (Melanders Marttala, 1995; Lindholm, 2003). Tilltalsformerna i dessa undersökningsmaterial har senare jämförts av forskarna inom projektet *Interaktion och variation i pluricentriska språk* (IVIP), som bland annat konstaterat att de sverigesvenska läkarna och patienterna duar varandra i samtliga inspelningar (Norrby, Wide, Lindström & Nilsson, 2014; 2015). I det finlandssvenska materialet förekommer däremot både *du* och *ni*. Förutom denna skillnad är det också uppenbart att direkt tilltal över lag är betydligt mer frekvent i

det sverigesvenska materialet. När *du* förekommer i de finlandssvenska läkar- och patientsamtalen är frekvensen alltså lägre: man tilltalar med *du*, men upprepar inte det lika tätt som i Sverige.

Servicesamtal, det vill säga korta samtal som förs mellan expediter och kunder vid biljettluckor och kassor, har också studerats både i Sverige och i Finland. Jag har själv använt ljudinspelningar av servicesamtal från början av 1990-talet för en jämförande studie (1998).¹³ Samtalen är inspelade bland annat vid informationsdisken på ett varuhus och vid biljettluckorna på Svenska Teatern i Helsingfors och Dramaten i Stockholm. Projektet IVIP har i sin tur gjort videoinspelningar av servicesamtal vid biljettluckor (oftast på teatrar) i Helsingfors, i Åbo och på flera orter i Sverige (Norrby, Wide, Nilsson & Lindström, 2015).

Det liknande upplägget i dessa två undersökningar leder till att man kan jämföra tilltal i servicesamtal i Sverige och Finland, hos kunder och expediter, och på 1990-talet och 2010-talet. *Du* är den tilltalsform som förekommer i alla delar av undersökningsmaterialen. Vanligast är den i Sverige på 2010-talet, därefter kommer Finland på 2010-talet, sedan Sverige på 1990-talet, och sist Finland på 1990-talet.

Ni är däremot ganska sällsynt. Även om man noterat ett så kallat nytt niande i Sverige, speciellt bland yngre expediter sedan 1980-talet, saknas *ni* nästan helt i de sverigesvenska delarna av undersökningsmaterialen. I Finland säger däremot hälften av expediterna *ni* till kunden ännu på 1990-talet. Dessa två undersökningar visar att niandet fortfarande används i servicesamtal i Finland, där *du*-reformen inte alls var lika snabb och total som i Sverige. Det omtalade nya niandet märks däremot knappt i de material som spelats in i Sverige.

Tykesson-Bergman (2006) har spelat in servicesamtal i Stockholm 1999. Också i hennes material dominerar *du* fullständigt – hon har ett enda belegg på *ni* till en kund, och det uttalas mycket svagt – möjligtvis

¹³ För en översikt över svenskt tilltal i Sverige och Finland, se också Fremer (u.u. a).

på grund av osäkerhet från biträdets sida. Valet av tilltalsform kan i det fallet ha påverkats av att kunden inlett samtalet med den mer formella hälsningen *godda* i stället för *hej*, som annars dominerar. Tykesson-Bergmans resultat beträffande tilltalsskicket bekräftar det som också Norrby, Nilsson & Nyblom (2007) antyder: att det nya niandet kanske inte alls är så frekvent som man trott, men däremot så pass markant och avvikande att folk reagerar, minns det och rapporterar om det.

Cornelia Ilie (2005; 2010) har studerat en speciell form av kommunikation, nämligen debatter i riksdagen. De är formella till sin karaktär och starkt styrda av en talman. De enskilda inläggen är betydligt längre och mer monologiska än i de flesta andra genrer av muntlig kommunikation. Den formella inramningen bidrar antagligen till att tilltalsordet *ni* används vid sidan av *du*, även om Sveriges riksdag inte har formulerat några regler om tilltalsformer, med undantag för att replikerna ska inledas med *herr/fru talman*.¹⁴

Jannika Lassus (2010) har studerat finlandssvenska och sverigesvenska socialförsäkringsbroschyrer från åren 2003–2006, och visar bland annat hur läsaren tilltalas. Materialet liknar det Mårtensson (1987) och Lind Palicki (2010) använt för sina diakrona undersökningar (se kapitel 3.2). Lassus konstaterar att läsaren tilltalas med *du* både i Sverige och i Finland, men det direkta tilltalet är mer frekvent i de sverigesvenska broschyrerna. I de finländska finns mer omtal, vilket innebär att begrepp som *förälder*, *familj*, *mamma* eller *pappa* används, vid sidan av indirekt referens med det indefinita pronomenet *man*. Lassus noterar dock en förändring som inträffar i det finlandssvenska materialet år 2006: då blir det direkta tilltalet med *du* mycket vanligare, och omtalet minskar.

Svenskan har, jämsides med tyskan, franskan och engelskan, studerats inom ett internationellt forskningsprojekt vid universitetet i

¹⁴ I Finlands riksdag gäller däremot *ni*-tilltal på svenska och motsvarande tilltal med *te* på finska.

Melbourne som fokuserade på nutida tilltal i pluricentriska¹⁵ språk (Clyne, Norrby & Warren, 2009). Projektet har genomfört flera delundersökningar med enkäter, intervjuer och fokusgrupper i Göteborg och Vasa.

Undersökningen bekräftar uppfattningen om en viss preferens för formalitet i Finland. Den manifesteras i mer formellt tilltal (med *ni*), men också i undvikande av tilltal. Informanterna i Sverige noterar för sin del en viss återgång till *ni*ande, men författarna ifrågasätter om det faktiskt är frekvent eller om det snarare är sällsynt, men så pass anmärkningsvärt att informanterna därför fäster sig vid det.

I jämförelse med de andra undersökta språken framstår det svenska tilltalsskicket som mycket informellt. Användningen av V-former är mest genomgående i franskan, därefter följer tyskan, svenskan och engelskan. Engelskan har ju ingen pronominal V-form, och i (sverige)svenskan har *ni*-tilltalet nästan försvunnit.¹⁶ (Clyne, Norrby & Warren, 2009.)

3.4 Sammanfattning av forskningsöversikten

Det finns många undersökningar som behandlar det nutida svenska tilltalsskicket i olika material och i jämförande perspektiv. I dessa framstår svenskan som ett språk med ett i internationell jämförelse

¹⁵ *Pluricentriska språk* är språk som talas som modersmål och har någon typ av officiell ställning i fler länder än bara ett, såsom svenskan är huvudspråk i Sverige och nationalspråk i Finland.

¹⁶ Engelskans *you* är dock ursprungligen den plurala formen, medan entalsformen *thou* har försvunnit. Utvecklingen har såtillvida varit motsatt jämfört med svenskan.

ovanligt informellt tilltalsskick, om än med vissa regionala och sociala skillnader.

Bakgrunden till att det blivit så finns framför allt i du-reformen, vars genomslagskraft är otvetydig. Åtskilliga undersökningar bekräftar en markant förändring i tilltalsskicket under några få år. Man har till exempel jämfört enkäter och attitydtest som gjorts före och efter du-reformen (Ahlgren, 1978; Mårtensson, 1986) och dramatexter som skrivits före 1950 och efter 1975 (Thelander, 2007; 2014). Också myndighetstexter, reklamannonser och platsannonser från tiden före och efter du-reformen har jämförts, i vissa fall med ett rent kvantitativt grepp (Nowak & Andrén, 1981) och i andra med en kvalitativ uppföljning av förändringen (Mårtensson, 1987; Lind Palicki, 2010; Helgesson, 2011; Tandefelt, 2013).

Gemensamt för dessa studier är att de behandlar skriftligt material och att många av dem påvisar en förändring från en tidpunkt till en annan, till exempel genom att jämföra material som är från tiden före respektive efter du-reformen. En del av studierna (Ahlgren 1978; Nowak & Andrén 1981; Thelander 2014) visar att *ni* kunnat användas som ett neutralt tilltal. Det är givetvis av intresse att ta reda på om så är fallet också i reklamfilmerna, och vilka kontextuella faktorer som i så fall bidrar till att man kunnat tilltala med *ni*, som så ofta beskrivits som ohövligt.

I följande kapitel (4) presenterar jag undersökningsmaterialet och berättar hur jag har hanterat det för att få svar på mina forskningsfrågor.

4 Material och metoder

Om man vill undersöka tilltalsformer i bruk behöver man inspelat material. Naturligt förekommande samtal brukar betraktas som idealiska: man kan spela in privata samtal (inom familjer och mellan vänner) eller institutionella samtal (till exempel mellan kunder och expediter). Om man vill undersöka hur tilltalsformer användes under tiden för du-reformen är man emellertid hänvisad till arkivmaterial. I arkiven hittar man framför allt olika typer av medierade samtal. Medierade samtal är alltid arrangerade, även om variationen är stor: från spelfilmer med noggrant inövade repliker till reportage där man intervjuar helt oförberedda personer på gatan. Det inspelade materialet kan också i olika utsträckning efterlikna verkligheten, ibland med en nog så naturtrogen strävan till autenticitet. Tilltalsskicket kan därmed studeras i sammanhang som liknar vanlig muntlig språk-användning. Inspelningen av både ljud och bild ger goda förutsättningar för en nyanserad analys, även om materialet till stora delar är fiktivt, regisserat och redigerat.

Som undersökningsmaterial har jag använt en samling reklamfilmer som sträcker sig ända från början av reklamfilmens historia till 2000-talet. Filmerna finns på Filmarkivet.se, ett online-arkiv som skapats i samarbete mellan Svenska Filminstitutet och Kungliga Biblioteket. Dels är det fråga om korta annonsfilmer, som visats på biografer före huvudfilmen, dels om längre filmer som visats på separata föreställningar. I det här kapitlet beskriver jag först reklamfilmer som genre och motiverar varför jag valt just dessa filmer för min undersökning (kapitel 4.1). Därefter följer närmare beskrivningar av det aktuella materialet (kapitel 4.2–4.3), hur jag delat upp det i delmaterial (4.4) och hur jag analyserat det (kapitel 4.5).

4.1 Om reklamfilm

Den svenska reklambranschens framväxt, i synnerhet gällande tryckta annonser, har beskrivits i Björklund (1967) och i Korpus (2008, s. 23–40). Svenska reklamfilmer har behandlats inom filmvetenskapen, bland annat i Furhammar (1991). Förutom vetenskaplig forskning finns också handböcker och läroböcker om reklamfilm. Artikeln *Vad beställaren bör veta om annonsfilm* (Ekström, 1941) och handboken *Att sälja med film* (Förberg, 1946) är av speciellt intresse för min undersökning, eftersom de har varit i bruk då en stor del av undersökningsmaterialet producerats.

De flesta av reklamfilmerna är korta, vilket är en fördel, eftersom det ger ett varierat material där mängder av olika personer och rollfigurer möts i olika konstellationer. Situationerna som beskrivs är ofta vardagliga – städning, tvätt och måltider med familjen förekommer ofta, och strävan verkar vara att uppnå autenticitet, i enlighet med följande råd till reklamproducenter och -beställare: "Man kan hämta scener direkt ur det vardagliga livet, endels av hänsyn till kostnaderna [...] endels för att efter amerikanskt mönster anknyta filmen direkt till sådana vardagens situationer, som var och en känner igen" (Ekström, 1941). Också språket bör vara bekant från vardagen: "Talet skall skrivas talspråksmässigt, så att det flyter fram lätt och naturligt. Att bredare publik behöver kortare och enklare meningar samt frihet från främmande eller svårbegripliga ord, är ju självfallet" (Förberg, 1946, s. 203). Dessa ideal leder förmodligen också till ett tilltalsskick som upplevts som naturtroget.

Reklamfilmer presenterar argument för att tittaren ska köpa varor eller tjänster, och använder sig då av retoriska grepp som definierats redan av Aristoteles: *logos*, *ethos* och *pathos* (Mral & Larsson, 2004, s. 21–23; Hellspong, 2011, s. 227–236). Vissa filmer förlitar sig på sakargument (*logos*) medan andra säljer genom att påverka tittarens känslor (*pathos*) eller genom att hänvisa till experter (*ethos*). En del av filmerna kombinerar två eller tre strategier i en och samma film. Då

kan tittaren få ta del av sång, underhållning och sköna visioner av ett bättre liv (pathos) varvat med rena sakargument (logos) som ytterligare förstärks genom att män i vita rockar (till exempel läkare eller forskare) i kraft av sin expertis intygar varans förträfflighet (ethos).

En stor fördel med reklamfilmerna jämfört med andra filmer är att tilltalsformer förekommer både i filmdialogen och direkt till tittaren. Tittartilltalet ger ett speciellt gott underlag för jämförelser över tid eftersom det riktar sig till en modellmottagare som får representera de empiriska mottagare som råkar befinna sig i publiken (konkret oftast i biosalongen). Trots att filmerna är riktade till en bred publik är de alltså ofta utformade så att de tilltalar tittaren i ental, varvid man kan notera om det sker i du-form, ni-form eller på något annat sätt.

4.2 Om undersökningsmaterialet

Undersökningsmaterialet består av 406 filmer som Filmarkivet.se kategoriserat som reklamfilm. De flesta marknadsför en specifik vara eller tjänst, men en del av dem förmedlar samhällsinformation. Filmarkivet.se utvecklas och förändras med tiden, men min materialsamling består av det material som fanns att tillgå i slutet av juli 2016.¹⁷ Den äldsta filmen är från 1915, och den nyaste från 2013. Förteckningar över samtliga filmer som använts för denna undersökning finns i bilagorna 1 och 2.

När den äldsta filmen i mitt material producerades 1915 var reklamfilmen en alldeles ny genre, och filmerna var stumfilmer. Interaktionen i filmerna bygger i hög grad på kroppsspråk och mimik, men ibland förekommer mellantexter som kan innehålla tilltalsformer. Ljudfilmen kom kring 1930, och förde med sig helt nya möjligheter

¹⁷ Antalet filmer i min undersökning är större än antalet filer på nätet eftersom flera filmer ibland ingår i en fil. 31.7.2016 fanns det 359 filmfiler på Filmarkivet.se som var kategoriserade som reklam.

också för reklamakarna. Bland annat ökar mängden tal markant när det inte längre begränsas till ett fåtal mellantexter.

Under kriget befann sig Europa i en ekonomisk svacka. Bristen på varor syns också i de svenska reklamfilmerna, där kaffesurrogat och en sovsäck tillverkad av papper presenteras för konsumenterna. Under efterkrigstiden upplevde Sverige ett mycket kraftigt ekonomiskt uppsving. Korpus (2008, s. 23–40) beskriver hur 1950-talets ökande välstånd syns i reklamen, och hur 1965 blir en vändpunkt, då den kreativa revolutionen inom reklambranschen i USA når Sverige. Reklamen blir mer humoristisk, samtidigt som du-reformen gör den mer personlig. På 1970-talet blir reklamen småningom också mer politisk.

Reklamfilmerna har visats i offentligheten. Vi har alltså att göra med ett offentligt språkbruk, som dock ofta imiterar privat språkbruk genom bland annat scener ur familjelivet. De flesta av filmerna har visats på biografer. En del av filmerna (speciellt de tidigaste) har troligen kunnat visas också i andra offentliga sammanhang: i mellanakter på teatrar, i skyltfönster och utomhus (Rohdin, 2017), men visandet av annonsfilmer på biograf före den egentliga spelfilmen etablerade sig snart som det vanligaste sammanhanget. Sverige fick kommersiella tv-kanaler först på 1990-talet. Därmed är det endast de allra nyaste filmerna som eventuellt har visats på tv.

På Filmarkivet.se finns också längre reklamfilmer – de längsta är över en timme långa. Bland de långa filmerna märks speciellt 30 avsnitt av *Husmors Filmer* – en serie som visades på separata föreställningar på biografer över hela landet på 1950-, 1960- och 1970-talet. Husmors Filmer (som jag för smidighetens skull oftast benämner *husmorsfilmer*) består av sekvenser med drag av flera olika genrer: reklam, information och underhållning. En del av inslagen liknar de korta reklamfilmerna, andra är längre reportage eller intervjuer, eller spelade familjescener där olika produkter och tips introduceras. I de flesta fall finns en programvärd som knyter ihop helheten genom att introducera och kommentera inslagen. Folkhemstidens socialdemokratiska ideal syns speciellt tydligt i husmorsfilmerna, som presenterar bekväma standardlösningar för den moderna kärnfamiljen, där far

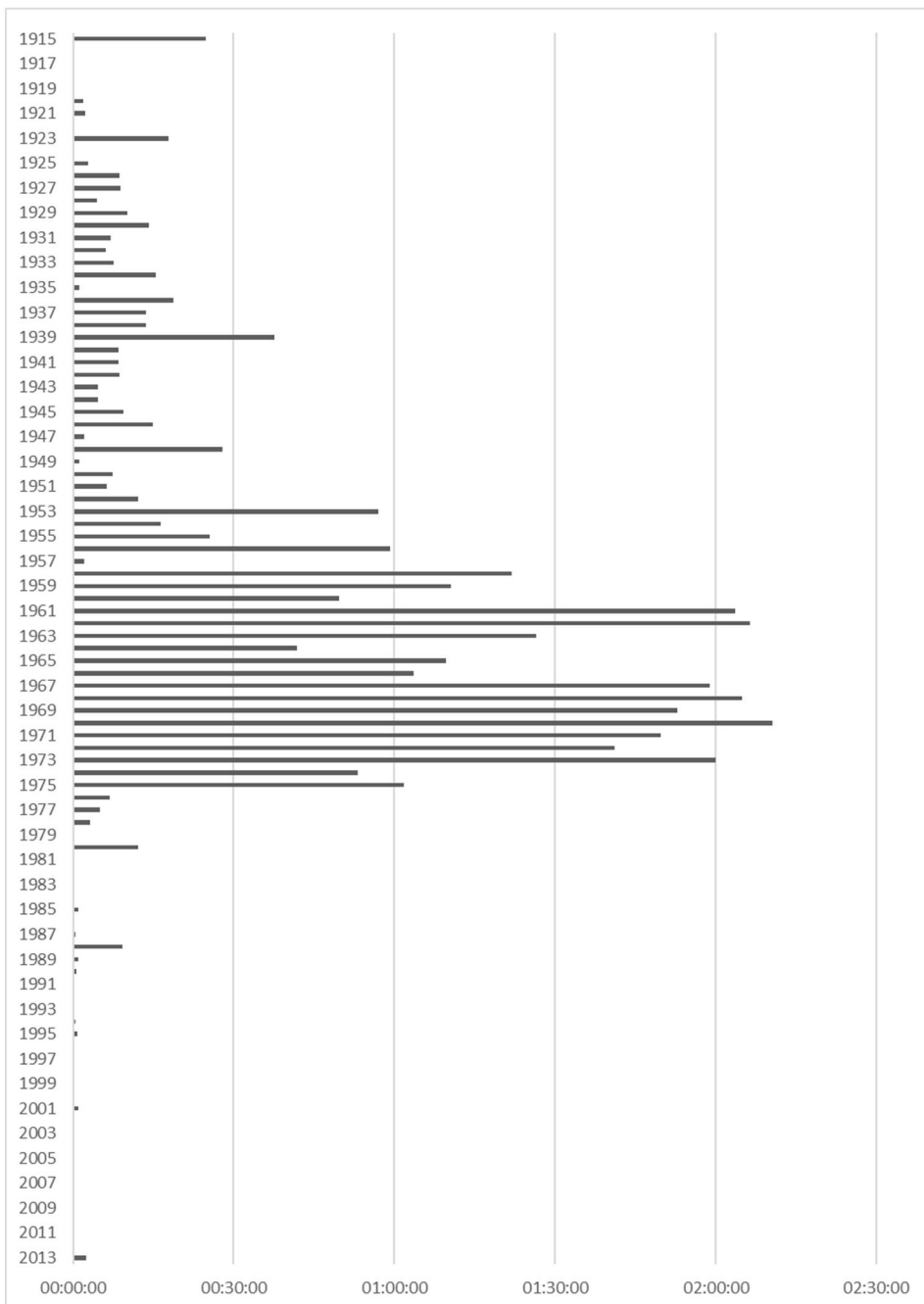
förvärvsarbetar medan husmor sköter hem och barn. Att filmerna som helhet kategoriserats som reklam är motiverat, då de flesta av inslagen verkar vara finansierade av ett företag, en intresseorganisation, eller i vissa fall en myndighet.

Reklamfilmers relevans som värdemätare av den idémässiga tidsandan har diskuterats bland annat av Madeleine Kleberg i en kommentar till sociologen Boel Berners artikel om dessa husmorsfilmer (Berner, 1999). Kleberg konstaterar att "reklamen är följsam till dominerande uppfattningar men också långsam i sin anpassning till faktiska sociala samhällsförändringar" (Kleberg, 1999, s. 505). Ifall detta stämmer så borde en förändring som du-reformen märkas senare i reklamen än i andra sammanhang.

Husmorsfilmerna har en specifik modellmottagare (en husmor) och de övriga filmerna en mer ospecifik. I praktiken var den empiriska mottagaren för de korta annonsfilmerna vem som helst som gick på bio, medan modellmottagaren i någon mån varierar enligt vilken produkt som marknadsförs. En del är tydligt riktade antingen till kvinnor (produkter för hårvård), andra till män (produkter för rakning), och vissa är tänkta för en yngre publik (tuggummi). En stor del av filmerna är dock ospecifika såtillvida att de strävar efter att tilltala såväl kvinnor som män, och både äldre och yngre (tandkräm, tvål, choklad, halstabletter, kaffe).

4.3 Materialets fördelning över tid

Materialet omfattar sammanlagt 36 timmar, 25 minuter och 8 sekunder. Figur 2 visar att det fördelar sig ojämnt över tid. Det finns speciellt mycket material från 1958 till 1975, framför allt på grund av att det finns många husmorsfilmer från just den tidsperioden. Det finns tillräckligt med material för kvantitativt jämförande analyser från 1925 till 1978, men inte från de allra första åren (1915–1924) och från de sista decennierna (1979–2013).



Figur 2. Undersökningsmaterialets fördelning över tid. På y-axeln anges årtal, på x-axeln den totala mängden material räknad i tid (timmar:minuter:sekunder).

4.4 Korta och långa reklamfilmer

En kvantitativ undersökning är nödvändig för att man ska få en bild av hur tilltalet varierat över tid. Jag har valt att se på förekomsten av *du* och *ni* till tittaren i materialet och göra en så noggrann analys som möjligt av hur det varierar.¹⁸ Hur vanligt är det att tittaren tilltalas med *du* respektive *ni*, från år till år? Materialet är emellertid ojämnt fördelat över tid och filmerna varierar mycket i längd. Det leder till vissa problem vid jämförande kvantitativa beräkningar, bland annat för att de långa filmerna innehåller flera olika inslag som förmedlar råd och information om olika produkter och tjänster. En lång film kan således innehålla belägg på olika tilltalsskick, till exempel så att tittaren kan tilltalas med *du* i ett inslag, och med *ni* i följande.

En lösning som jag testat är att dela upp de långa filmerna i kortare snuttar. Jag kom dock till att det inte går att göra det utan att våldföra sig på helheten. Husmorsfilmerna består visserligen av kavalkader med inslag, men de är inte slumpmässigt sammansatta. De hänvisar ofta till varandra, och vissa delar hänger mer eller mindre tydligt samman i sekvenser. Att filmerna är avsedda att ses som helheter understryks av att det finns en programvärd som uppträder mellan inslagen, knyter ihop inslagen och tilltalar tittaren. Det är långt ifrån självklart hur man ska dela filmerna. På grund av detta har jag valt att utesluta de långa filmerna från den kvantitativa analysen i kapitel 5. Jag har trots det gjort ett försök till en indelning i inslag (bilaga 3) för att göra det lättare att hitta relevanta ställen i filmerna, och behandlar de mest uppenbara skillnaderna mellan trendutvecklingen i husmorsfilmerna och i de korta annonsfilmerna i kapitel 5.2.

Även om det inte finns någon självklar gräns mellan korta och långa filmer har det alltså varit ändamålsenligt att ta med endast korta filmer i den kvantitativa analysen. Som framgår av tabell 1 nedan finns

¹⁸ Valet motiveras i början av kapitel 5.

ett antal ställen där det kunde falla sig naturligt att dela upp materialet. Jag har valt att dra gränsen vid sex minuter eftersom det inte finns en enda film som är mellan sex och nio minuter lång, och eftersom jag ville ha en ganska homogen samling korta filmer för kvantitativa beräkningar.¹⁹

*Tabell 1. Antal filmer av olika längd.
Grön bakgrund = korta, orange bakgrund = långa.*

Längd	Antal filmer	Sammanlagd längd
0:00:01–0:01:00	148	01:39:34
0:01:01–0:02:00	198	04:16:49
0:02:01–0:03:00	14	00:33:32
0:03:01–0:04:00	3	00:09:39
0:04:01–0:05:00	2	00:09:16
0:05:01–0:06:00	1	00:05:37
0:06:01–0:07:00	-	-
0:07:01–0:08:00	-	-
0:08:01–0:09:00	-	-
0:09:01–0:10:00	1	00:09:24
0:10:01–0:11:00	1	00:10:20
0:11:01–0:12:00	1	00:11:38
0:12:01–0:13:00	-	-
0:13:01–0:14:00	1	00:13:16
0:14:01–0:15:00	-	-
0:15:00–0:30:00	7	02:28:43
0:30:00–1:00:00	23	19:48:52
> 1:00:00	6	06:28:28
Sammanlagt	406	36:25:08
varav korta (0:00:01–0:06:00)	366	06:54:27
och långa (> 0:06:00)	40	29:30:41

Det går inte att visa på någon trend över tid för perioderna 1915–1924 (två korta filmer på tio år) och 1979–2013 (29 korta filmer på 35 år).

¹⁹ Jag kunde dock också ha dragit gränsen vid tre, fyra, fem eller tio minuter - men eftersom det finns få mellanlånga filmer är betydelsen av det här något arbiträra valet marginell.

För den kvantitativa undersökningen (kapitel 5) begränsar jag därför materialet ytterligare, i enlighet med tabell 2 nedan, och fokuserar på 335 korta filmer fördelade på 54 år: från 1925 till 1978. Både medel-längden och medianlängden för de korta filmerna från 1925–1978 är 1 minut och 10 sekunder, vilket visar att delkorpusen är symmetrisk.

Tabell 2. Urval av delkorpus för kvantitativ undersökning.

335 korta filmer från 1925–1978.

	< 6 min.	> 6 min.	Sammanlagt antal filmer
1915–1924	2 (0,2 filmer per år)	2	4
1925–1978	335 (6,2 per år)	37	372
1979–2013	29 (0,8 per år)	1	30
Sammanlagt antal filmer	366	40	406

De 335 korta filmerna från 1925–1978 omfattar sammanlagt lite mer än 6,5 timmar. Filmerna som används för de kvantitativa beräkningarna i kapitel 5 är således många, men korta. De kan entydigt indelas i filmer som tilltalar tittaren med *du*, filmer som tilltalar tittaren med *ni*, och filmer som varken gör det ena eller det andra. I kapitlen 6–10 lyfter jag fram belysande exempel på hur olika tilltalsformer används, och använder mig då av hela undersökningsmaterialet (406 filmer).

4.4.1 Beskrivning av de korta annonsfilmerna

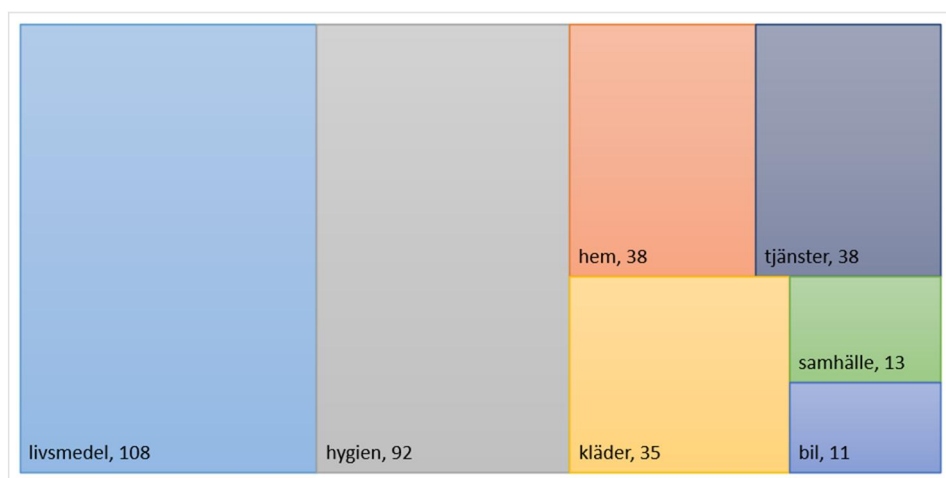
De filmer jag räknat som korta är i huvudsak så kallade annonsfilmer:

Annonsfilm består vanligen av filmer om 33½ m
längd, vilka visas omedelbart innan de ordinarie
biografföreställningarna börja. Vanligen visas fem
filmer för olika företag i taget. Annonsören
betalar framförandet. (Henell, 1941.)

Då 27 meter film motsvarar cirka en minut torde medel- och medianlängden 1:10 för samlingen med korta filmer motsvara just en sådan annonsfilm som Henell beskriver.

Som jag nämnt ovan har jag uteslutit de första åren och de sista decennierna från de kvantitativa beräkningarna. Från tiden före 1925 finns bara två korta reklamfilmer. De är stumfilmer, och det förekommer inga tilltalsformer i dem. Från tiden efter 1978 finns 29 korta filmer. Dem behandlar jag i kapitel 10.

Vad handlar de korta annonsfilmerna om? Vilka företag har står bakom dem, och vad vill de få tittaren att köpa? Grovt taget behandlar de sju olika produktkategorier (figur 3).²⁰



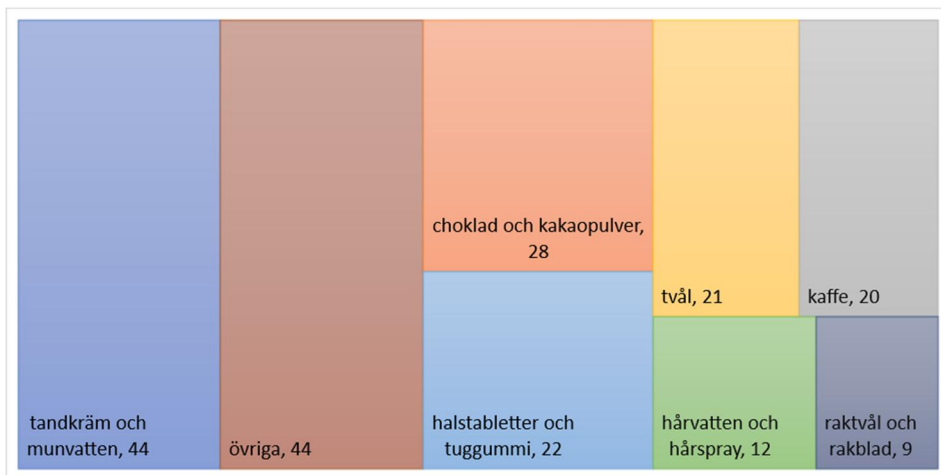
Figur 3. Korta reklamfilmer: produktkategorier

Kategorin **livsmedel** (108 filmer) innehåller både mat och dryck. Kategorin **hygien** (92 filmer) avser produkter för personlig hygien, inte städning eller tvätt. Till kategorin **hem** (38 filmer) har jag räknat produkter som används hemma, men som inte hör till kläder, livsmedel eller (personlig) hygien. Mest är det fråga om produkter för

²⁰ Jag har inte använt kategorierna i analysen, utan enbart för denna beskrivning av materialet.

städning och tvätt, men också underhållning, som till exempel tidskrifter. Under kategorin **tjänster** (38 filmer) handlar de flesta av filmerna om bank och försäkring, men här ingår också resor (flygbolag, paketresor). I kategorin **kläder** (35 filmer) handlar de flesta av filmerna om skodon. Därtill förekommer bland annat filmer om sportiga fritidskläder och om strumpbyxor. **Samhälle** (13 filmer) innebär samhällsinformation, och är således inte reklam i vanlig mening. Dessa filmer finns dock med eftersom de i Filmarkivet.se kategoriserats som reklamfilmer. De flesta av dem är från 1970-talet och förmedlar alkoholupplysning. Under **bil** (11 filmer) finns reklam för bilar, bilrelaterad service och bensinstationer.

Majoriteten av filmerna (200 av 335) handlar således om antingen **livsmedel** eller **personlig hygien**. Dessa stora grupper kan delas i underkategorier enligt figur 4.



Figur 4. De vanligaste produkterna inom kategorierna hygien och livsmedel

Inom kategorierna hygien och livsmedel finns några produkter som marknadsförs mer än andra. Den största undergruppen (44 filmer) handlar om **tandkräm och munvatten**. Det finns reklam inom denna kategori från varje decennium, ända från 1920-talet till 1970-talet. **Halstabletter och tuggummi** reklamförs i 22 filmer, och eftersom

frisk i mun (slogan för tuggummit Toy) är säljargumentet också i många av dessa filmer kan de jämföras med kategorin tandkräm och munvatten.

I kategorin **tvål** (21 filmer) handlar de flesta om just tvål och någon enstaka om schampo. Också **hårvatten och hårspray** (12 filmer) och **raktvål och rakblad** (9 filmer) är återkommande produkter i samlingen.

Choklad och kakaopulver reklamförs i 28 filmer, även dessa fördelade över alla sex decennier. Choklad marknadsförs mest som njutningsmedel, men under 1930- och 1940-talet lyfts chokladen också fram som ett hälsosamt undermedel för alla moderna frisksportare. Under dessa decennier presenteras choklad och kakao som närapå nödvändiga för att barn ska bli friska och starka.

Kaffe marknadsförs i 20 filmer. Till gruppen kaffe har jag räknat också krigstida kaffesurrogat – intressant nog har det gjorts reklamfilmer också för dessa.

De mest marknadsförda livsmedlen – halstabletter, tuggummi, choklad, kakao och kaffe – är utpräglade lyxvaror, inte nödvändigheter. Det rimmar väl med marknadsföringens logik: att sälja genom att skapa ett behov. Också många av de hygienprodukter som i dag är självklara i varje hem betraktades i början av 1900-talet som lyx. Till exempel tandborstning blev en allmän och daglig vana först under den undersökta tidsperioden.²¹

Vissa företag och varumärken syns oftare än andra bland reklamfilmerna. Materialet på Filmarkivet.se är inte helt representativt, utan bland annat beroende av vilka material man fått tillåtelse att lägga ut på nätet.²² Bland filmer om livsmedel märks speciellt Marabou (41 filmer), Gevalia (14 filmer) och Cloetta (11 filmer). I gruppen personlig hygien handlar 30 filmer om tandkrämen Stomatol, 21 om olika

²¹ Det var först i mitten av 1900-talet som man upptäckte kopplingen mellan socker, karies och tandproblem. Före det var munhygien en smaksak, och sågs av många som onödig flärd. (NE, *tandborste*.)

²² Mats Rohdin, muntlig information 21.2.2017.

produkter från Barnängen och 9 om tvålen Bris. Bland filmerna i gruppen tjänster handlar 16 om olika delar av Sparbanksväsendet, och bland filmer om kläder märks speciellt 12 filmer om skor av märket Oscaria.

Några varumärken är således speciellt framträdande, men sammanlagt finns 113 olika företag eller varumärken representerade, så variationen är trots allt rätt vid. Det finns fog för att anta att samlingen representerar ett brett spektrum av tidstypisk reklamfilm.

4.4.2 Beskrivning av de långa filmerna

De 40 långa filmerna omfattar totalt över 29,5 timmar. 30 av dem är så kallade husmorsfilmer från åren 1953 till 1975. Husmorsfilmerna omfattar sammanlagt över 26,5 timmar. Skillnaderna mellan de korta annonsfilmerna och husmorsfilmerna är många, men den viktigaste i det här sammanhanget handlar om selektivitet: Annonssfilmer som visades före ordinarie biografföreställningar hade låg selektivitet, vilket i praktiken innebär att de empiriska mottagarna kunde vara en mycket heterogen grupp. Ett sådant reklamformat lämpar sig för varor och tjänster "med allmän spridning" (Henell, 1941). Husmorsfilmerna visades däremot på särskilt ordnade föreställningar som var riktade till husmödrar. Varorna och tjänsterna som marknadsförs med dessa filmer är riktade till husmödrar, och modellmottagaren måste också antas vara en prototypisk husmor, eller mer specifikt: den moderna husmodern. Hon är gift och har barn, mannen förvärvsarbetar och hon sköter hem och barn. Städning, tvätt och matlagning är framträdande inslag i filmerna, men ibland får husmor också njuta av mode, heminredning och konsthantverk.

Husmorsfilmerna har beskrivits bland annat av Berner (1999). Enligt Berner gjordes sammanlagt över 40 filmer à 60–90 minuter. Samlingen på Filmarkivet.se är således inte komplett: vissa program saknas och andra är förkortade, troligen av upphovsrättsliga skäl. Att samlingen är ofullständig har dock ingen större betydelse för min

undersökning, då jag inte studerar filmerna i sig. Min beskrivning gäller den del av samlingen som jag haft tillgång till på Filmarkivet.se.

Husmors Filmer är ett varumärke för filmer som, precis som namnet säger, är riktade till husmödrar. I allmänhet producerades två filmer per år, en på våren och en på hösten. De förevisades gratis på dagtid på biografer runt om i landet. De flesta av filmerna har en programvärd som presenterar inslagen, och som därmed utgör en sammanhållande kraft: programvärden bygger broar mellan inslagen, och har ibland också gäster som intervjuas i studion, eller uppträder själv i något av inslagen som visas. Vårdarna är olika från program till program, men några av dem återkommer flera gånger. Gun Hägglund förekommer i nio av de filmer jag haft tillgång till, oftast som programvärd eller i matlagningsinslag. Olle Björklund är värd för sammanlagt sju program. Inga Gill är en av många som genom åren spelar rollen som husmor i dramatiserade inslag. Hon är också programvärd tillsammans med sin make Karl-Arne Holmsten år 1968 – i ett program som undantagsvis har två värdar. Andra programvärdar är Barbro "Lill-Babs" Svensson, Beppe Wolgers, Birgitta Andersson, Birgitta Sandstedt, Carl-Gustaf Lindstedt, Catrin Westerlund, Lasse Berghagen, Sven-Bertil Taube och Thore Skogman. Programvärden är av speciellt intresse eftersom hen ofta talar till kameran – och därmed direkt till tittaren.

Återkommande inslag i husmorsfilmerna är dramatiserade familjescener i samband med vilka man gör reklam för flera olika varor. Att familjen plötsligt får veta att de ska få gäster är kanske det allra mest typiska temat. Överraskningsgästerna gör det angeläget att både städa och ordna med något man kan bjuda på – vilket i sin tur ger ett lysande tillfälle att visa upp moderna innovationer inom städning, matlagning och bakning som gör att det nu faktiskt är möjligt att klara av en sådan pressande situation med äran i behåll.

Rollfördelningen i filmerna är klar. Husmor (ung, glad och ambitiös) är huvudpersonen. Det är hon som vet och kan allt om städning, tvätt och matlagning – men i synnerhet i de senare filmerna hjälper också mannen och barnen så gott de kan. Mannens och sönerns klumpighet

och tendens att stöka till det ställs ofta mot husmoderns och döttrar-
nas kompetens: inte nog med att husmor ska ordna med bjudning på
nolltid, nu har mannen dessutom kladdat ner köket så att husmor
måste städa ännu mer. Å andra sidan finns också inslag där mannen
är den som tar initiativet till att testa helt nya produkter som han
demonstrerar för husmor, som är mer konservativ och tenderar att
hålla fast vid det hon lärt sig av sin mor. Handlingen i dessa familje-
inslag utspelar sig till största delen i köket, och de slutar med att
gästerna anländer till ett välstädat hem med ett vackert dukat bord.

Ett annat stående inslag är matlagning. Det börjar med kocken Tore
Wretman och journalisten Folke Olhagen, kända från radioprogram-
met *Novisen vid spisen*. Wretman är experten, Olhagen novisen. I
senare filmer uppträder kocken Frank Hollingworth tillsammans med
Gun Hägglund, som i egenskap av programvärd och som representant
för den vanliga husmodern är föremål för kockens vänliga under-
visning.

Vitrockade vetenskapsmän och andra fackmän är också ett åter-
kommande fenomen – män, som i kraft av sin position som experter
förklarar varför det är rationellt att införskaffa nya apparater och
kemikalier. Tanken är förstås att övertyga husmor i biosalongen, men
också att ge henne argument när hon ska förhandla om hushålls-
pengar med familjens försörjare.

Varje avsnitt av *Husmors Filmer* sågs sannolikt av hundratusentals
husmödrar. I tidskrifter som gavs ut i samband med filmerna (först
Husmorsjournalen och senare *Han och Hon*) finns långa listor över
visningar runt om i landet. I husmorsfilmen från 10-årsjubileet 1962
hävdas att över en halv miljon husmödrar sett varje avsnitt. Siffran
kan givetvis vara i överkant, men det råder ingen tvekan om att
filmerna hade stor betydelse.

Tidskrifterna innehöll reportage med koppling till filmerna och
tävlingskuponger som gjorde tittarna och läsarna till aktiva deltagare
i en hel liten värld som skapades kring filmerna. Att de empiriska
mottagarnas verklighet kunde vara rätt fjärran från filmernas ideali-
serat moderna, hygieniska och vackra vardag är emellertid klart:

Budskapet gav stolthet och tillhörighet åt många hemmafruars vardag, men också bitterhet åt andra som inte hade råd med dammsugare och modernitet. I 50- och 60-talens hemmafrutillvaro fanns en instängdhet och ekonomisk utsatthet, ett beroende av man och barn. Det kunde inga varudeklarationer eller tvättmaskiner förändra. (Berner, 1999, s. 497.)

Förutom husmorsfilmerna finns tio andra filmer som jag kategoriserat som långa. Sammanlagt omfattar de tre timmar. Fem av dem handlar om Sparbanksväsendet. I fyra av sparbanksfilmerna är budskapet till tittaren att sparsamhet är en dygd. Den femte och sista är från 1980, och då handlar det plötsligt inte längre om att spara, utan om vikten av att ha rätt betalkort för att kunna konsumera. De fem återstående långa filmerna handlar om vitt skilda produkter. Bland dessa finns två av de allra äldsta filmerna: *Kal Napoleon Kalssons bondtur* (1915), där morbror Kal som vunnit högsta vinsten i ett lotteri inhandlar lyxartiklar i olika affärer i Stockholm, och *Triton tvättpulver* (1923), där två husor tävlar om vem som kan tvätta snabbast och bäst (det visar sig förstås att vinnaren har tvättat med Triton). *Flytande frukt* (1954) visar olika situationer där man kan dricka fruktsaft i stället för alkohol. Filmen kommer från Centralföreningen för nykterhetsundervisning. *Novisen vid spisen – osten i kosten* (1955) visar ostproduktion samt matlagning med ost som ingrediens. Huvudpersonerna är Tore Wretman och Folke Olhagen, bekanta från många av husmorsfilmerna. *Sommar* (1958) handlar om en ung romans på den natursköna svenska västkusten – samt om fabrikstillverkning av Trollhätteglass.

4.5 Analyismetoder

Metodmässigt fokuserar jag på språkbruket, vilket innebär att den teoretiska förankringen närmast finns inom sociolingvistik (Brown

& Gilman, 1960; Braun, 1988; Labov, 1994), och närmare bestämt inom sociolingvistikens tredje våg (Eckert, 2008), genom att jag ser du-reformen som ett centralt led i en strävan efter jämlikhet och modernitet. Tilltalsskicket kan alltså ses som en resurs för aktiva språkanvändare som kan välja att konstruera sin identitet genom olika stilar, till exempel vad beträffar just tilltalet.

Analysen inleds med en kvantitativ undersökning i kapitel 5. Grunderna för denna har jag beskrivit i kapitel 4.3–4.4 ovan. Därefter följer en kvalitativ analys av användningen av *du*, *ni* och titlar (kapitel 6–8).

För behandlingen av *du* som diskursmarkör (kapitel 9) använder jag mig därtill av en sekventiell analys som baserar sig på samtalsanalys (Ochs, Schegloff & Thompson, 1996) och samtalsgrammatik (Lindström, 2008). Jag ser diskursmarkören *du* som ett exempel på pragmatikalisering, ett fenomen som jag i enlighet med Diwald (2011) betraktar som en typ av grammatikalisering.

4.5.1 Transkriptioner och kategorisering av belägg

De äldsta reklamfilmerna (från 1915 till cirka 1930) är stumfilmer, där tilltal ibland förekommer i mellantexter. Resten är ljudfilmer. I ljudfilmerna förekommer tilltalsformer oftast i talet, men ibland finns textskyltar med tittartilltal också i de nyare filmerna.

Jag har transkriberat talet (eller mellantexterna/textskyltarna) i de filmer i vilka jag funnit exempel på tilltal. Eftersom jag i allmänhet inte i detalj analyserar turtagning, uttal, prosodi eller andra fenomen som kräver större precision är transkriptionen till stora delar ganska standardspråklig. Fördelen med detta är att exemplen är lätta att läsa. Jag har dock inte standardiserat språket helt och hållet, utan använder uttalsnära former som *och* -> *å*, *det* -> *de*, *är* -> *e*, *jag* -> *ja*, *dig* -> *dej*, *säger* -> *säjer*, osv. I vissa sammanhang har jag markerat prosodiska drag, framför allt i behandlingen av *du* som diskursmarkör (kapitel 9).

Exemplen är numrerade och försedda med det namn som filmerna har på Filmarkivet.se och årtal. Exempel från Husmors Filmer är rubricerade med ett namn på inslaget samt en kod: till exempel *Ät Er mätt, ät Er lätt: Limmits (HF 1963-1-9)*, där HF står för Husmors Filmer, 1963 för året, 1 för våren (2 för hösten, 0 för de fall där Filmarkivet.se inte angett om det är fråga om våren eller hösten) och 9 för numret på inslaget (inom filmen, i löpande ordning). Alla filmer finns förtecknade i bilaga 1 och 2, och inslagen i husmorsfilmerna i bilaga 3.

4.5.2 Excerpering

Jag har excerperat *du* och *ni*, ackusativformerna *dig* och *er*, och de possessiva pronomenen *din*, *ditt*, *dina* och *er*, *ert*, *era*, samt belägg på tilltal med titlar och namn. Ibland kommer exemplen jag tar upp från mellantexter eller textskyltar, och då använder jag samma skrivformer som i originalet. Därför förekommer ibland exempel med versal (*Du*, *Ni*, osv.) eller med gamla skrivformer (*eder*, *edert*, *edra*). I något enstaka fall förekommer också skriftspråksenligt uttal av den gamla formen *eder*, och då har jag transkriberat enligt uttalet. *Dig* i talade exempel har jag transkriberat enligt uttalet: *dej*.

När det gäller tilltalsformer har jag inte räknat enskilda belägg, utan i stället noterat vilka former som finns i vilka filmer, och använt dessa data för den kvantitativa analysen i kapitel 5. Däremot har jag räknat enskilda belägg på den mindre vanliga användningen av *du* som diskursmarkör (kapitel 9).

Motiveringen till att jag behandlat dessa två användningar olika är att tilltalsformerna i allmänhet är ett medvetet val. Börjar man säga *du* till någon så har man etablerat det som tilltalsform i det aktuella samtalet, och då fortsätter man oftast med det. Att byta tilltal mitt i ett samtal är ovanligt, och markerat. Användningen av *du* som diskursmarkör förutsätter visserligen att talaren duar mottagaren, men utöver det finns inget obligatoriskt val mellan olika former, så som är

fallet med tilltal. *Ni* förekommer inte som diskursmarkör i materialet, utan endast undantagsvis som vokativfras, med plural referens.

4.5.3 Tittartilltal och tilltal i dialog

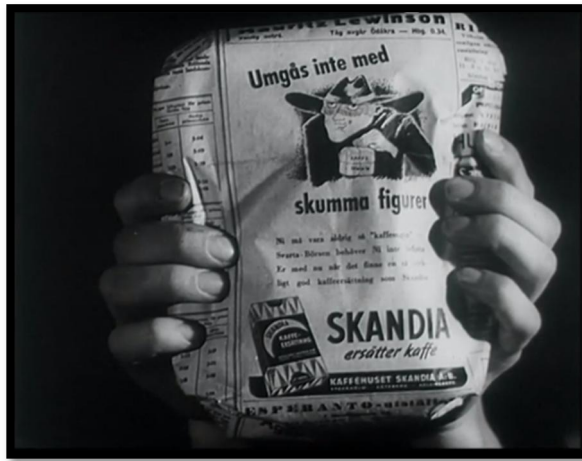
I denna undersökning gör jag en distinktion mellan tittartilltal och tilltal i dialog eftersom speciellt tittartilltalet är jämförbart från film till film, och över tid. Med tittartilltal avser jag sådana tilltalsformer som refererar till tittaren. Tilltalet kan framföras av en person som syns i bild, vänd mot kameran, eller av en berättarröst, eller på en textskylt – där tittaren kan tilltalas till exempel i en slogan som sammanfattar budskapet i slutet av filmen.

Tilltal i dialog är tilltalsformer som förekommer mellan personer i filmen, oberoende av om dialogen är spelad eller ej, det vill säga om personerna är rollfigurer (till exempel i spelade familjescener) eller om de uppträder som sig själva (till exempel i intervjuer), och oberoende av om personerna syns i bild eller ej (ibland förekommer två berättarröster i dialog med varandra eller en berättarröst i dialog med en person som syns i bild). I praktiken är tilltal i dialog alla tilltalsformer som inte refererar till tittaren.

Det är i allmänhet lätt att skilja mellan tittartilltal och tilltal i dialog. Några gränsfall finns dock. Dessa har jag räknat som tittartilltal:

1) En person i filmen läser någonting, till exempel en tidningsannons, som visas upp för kameran så att tittaren också kan läsa den. Om tidningsannonsens innehåll sammanfaller med filmens budskap räknar jag det som tittartilltal. Detta är fallet till exempel i en krigstida reklamfilm för kaffesurrogat, där huvudpersonen precis håller på att köpa kaffe på svarta börsen, när hon får syn på en annons på tidningspappret som kaffet är inpackat i. Annonsen visas för tittaren samtidigt som huvudpersonen läser upp den:

1 Skandia kaffeersättning – Kaffehuset Skandia Sthlm (1941)



Umgås inte med
skumma figurer
Ni må vara aldrig så "kaffesugen"
Svarta-Börsen behöver **Ni** inte befatta
Er med nu när det finns en så verk-
ligt god kaffeersättning som Skandia.
SKANDIA
ersätter kaffe

Budskapet i annonsen sammanfattar budskapet i filmen, och är riktat både till tittaren och till huvudpersonen. Därför räknar jag dylika belägg som tittartilltal.

2) En person i filmen tilltalar en publik vars närvaro antingen är underförstådd (genom att personen som uppträder står på en scen) eller som syns i bild, men där det är uppenbart att budskapet också riktas till publiken i biosalongen. I följande exempel vänder sig allsångsledaren Sven Lilja samtidigt till sin publik på Skansen och till tittaren i biosalongen:

2 Sparfrämjandet – Allsång på Skansen (1939)



Sven Lilja (i bild): Ja, har man en sparbanksbok, då har man ett medel mot alla svårigheter å prövningar. Sparbanken, de e min, **din**, ja allas bank.

Publiken i filmen är en ställföreträdare för publiken i biosalongen, och budskapet riktas således också till tittaren.

3) En berättarröst tilltalar en person som syns i bild och som inte svarar. Om det på grund av innehållet är rimligt att anta att personen ska representera den typiska konsumenten som kunde tänkas vara intresserad av den produkt som marknadsförs, är det motiverat att betrakta tilltalet som riktat även till tittaren. Så sker till exempel i följande reklamfilm:

3 Fiat Juventus (1963)



Berättarröst (till mannen i bild): Va gör **ni** då?
Går **ni** i biltankar? Jaha, å jämför, förstås. Säj, har
ni jämfört me Fiat Juventus?

Personen i filmen är en ställföreträdare för den enskilda tittaren i biosalongen, och kan i själva verket ses som en representation av modellmottagaren. Tilltalet är därmed riktat till tittaren.

I de flesta filmer är det meningen att tittaren ska identifiera sig med någon av rollfigurerna. Speciellt tydligt är det i husmorsfilmerna, där husmor i familjescenerna på sätt och vis representerar tittaren. Man kunde alltså argumentera för en ännu vidare definition av begreppet tittartilltal. Jag stannar dock vid de gränser jag beskrivit ovan: om tilltalet förekommer i dialog så är det inte tittartilltal. Detta gäller även när en berättarröst tilltalar en person som syns i filmen, ifall personen svarar och därigenom ingår i en dialog med rösten.

4.5.4 *Ni* med entalsreferens och *ni* med flertalsreferens

Ni med entalsreferens är en formell tilltalsform och en motpol till informellt tilltal med *du*. *Ni* används å andra sidan också med flertalsreferens, och då är formalitetsgraden neutral; det finns inga separata pronomen för formellt och informellt tilltal i pluralis. Det gäller således att i mån av möjlighet utgående från kontexten särskilja *ni* med entalsreferens från *ni* med flertalsreferens.

I vissa fall kan det ske på basis av den syntaktiska näromgivningen: en kongruensböjd bestämning (*ni skulle bli förvånad* vs. *förvånade*), koreferentiellt titeltilltal i singularis eller pluralis (*ni, min fru* vs. *ni, mina damer*) och (i det äldsta materialet) pluralböjda verb (*ni äro*) avslöjar hur *ni* är tänkt att uppfattas.

I andra fall kan pragmatiska omständigheter visa att den ena tolkningen är betydligt mer sannolik än den andra. Det kan vara tal om någonting som i allmänhet förekommer i (högst) ett exemplar per tittare – om det då omtalas i singularis så kan man anta att *ni*-tilltalet också er riktat till en tittare (*ert skägg, er frisyra, ert hår, eder familj, er man, eder kappa*), och om det omtalas i pluralis är *ni*-tilltalet på motsvarande sätt riktat till flera tittare (*era handlande, bra för er att ha i biostolarna, ni kan skicka era svar till Marabou*).

Det finns en del exempel där inga sådana särskiljande kännetecken förekommer, och där tilltalets referens förblir flertydig. Så blir det när det är tal om någonting som den enskilda tittaren i allmänhet har i flertal (*era halstabletter, era tänder*), någonting som i allmänhet inte brukar omtalas i pluralis (*er ekonomi, er sparbank*) eller när fakta presenteras med vissa fraser där *ni* förekommer till exempel med verbet *veta* (*ni vet ju att, visste ni att*).

Denna flertydighet betraktar jag som en resurs för talaren. Det är relativt lätt att formulera sig så att det är oklart om man avser ett formellt entaltilltal, eller om man tilltalar tittarna i pluralis. För min analys uppstår dock ett litet problem, eftersom jag i den kvantitativa

redovisningen (kapitel 5) räknar filmer som tilltalar tittaren med *du* respektive formellt entals-*ni*. Jag har löst det genom att visa resultaten separat för *ni* med entalsreferens och för tvetydiga fall.

4.5.5 Återspeglar filmerna samtalsmönster i tiden?

Ibland kan ett belägg på en tilltalsform inte alls räknas som en indikation på att formen var i bruk vid någon viss tid. Handlingen i en film kan till exempel vara förlagd till en annan tid. I följande exempel används *ni* i dialogen i en drömsekvens. En kvinna somnar i (filmens) nutid, och möter sedan Sherlock Holmes i en dröm, någonstans kring det förra sekelskiftet:

4 Marabou – Sherlock Holmes (1960)

Kvinnan: Sherlock!

Sherlock: ... Holmes. Å **ni** e doktorinnan Watson, inte sant? Neka inte, allt **ni** säger kommer att användas emot **eder**.

Dessa belägg kan inte tolkas som något bevis för att *ni* var en gångbar tilltalsform år 1960. Kontexten, liksom också formen *eder*, avslöjar att man medvetet eftersträvat en gammaldags stil. I dessa fall, där avsikten är att genom tilltalet ge en bild av hur det gick till i äldre tider, är det snarare tvärtom: de använda tilltalsformerna är uttryckligen markörer för en annan tid, inte för den innevarande.

I reklamaterialet förekommer få exempel på tidsförskjutningar av den här typen. Alla filmer som använts för den kvantitativa analysen av tittartilltal utspelar sig i filmens nutid. Däremot förekommer tilltalsformer i parodisk användning. Det kommenterar jag närmare i samband med titlar (kapitel 8), men också i samband med några sena belägg på *ni*-tilltal till tittaren (kapitel 7.3).

4.5.6 Satsintegrerat tilltal och vokativfraser

Pronominella tilltalsuttryck förekommer oftast integrerat i satser, där de kan stå som subjekt (*du/ni*), som objekt (*dig/er*) eller som bestämningar (*din, ditt, dina/er, ert, era*). Tilltalsuttryck kan emellertid också användas vokativt, det vill säga för att påkalla mottagarens uppmärksamhet. En titel, ett namn eller pronomenet *du* står då ensamt, oftast i början av ett yttrande. Det ingår inte i yttrandets inre sats. (SAG del 4, s. 791–799.)

I undersökningsmaterialet förekommer titlar och namn oftare i vokativ användning än i satsintegrerad användning. Efter det vokativa titeltilltalet kan talaren övergå till antingen *ni* eller *du*. Detta är vanligt både i äldre och i nyare material. Det som förändrats i och med du-reformen är att de tilltalsord som används i äldre material är mer formella och kombineras med *ni*, medan man i nyare material snarare finner förnamn och smeknamn i kombination med *du*.

Att använda titlar och namn satsintegrerat är däremot ett genuint gammaldags tilltal som knappt förekommer i dag. I det äldre materialet finns en del exempel på detta, och jag diskuterar dem i kapitel 8. För pronomen förhåller det sig tvärtom – det är ovanligare (men inte gammaldags) att använda *du* vokativt. Jag fäster särskild uppmärksamhet vid *du* i vokativ användning i kapitel 9.

I kapitel 8 och 9 fokuserar jag således på två funktioner som förändrats mycket tydligt. Den första är användningen av titlar som satsintegrerat tilltal. Mottagaren tilltalas i tredje person och titeln kombineras inte med andrapersonspronomen (*du* eller *ni*). Detta tilltalsskick torde i dag vara så gott som utdött, förutom till kungligheter (till exempel *kronprinsessan*) och i smekformer till små barn (till exempel *nu ska mammas pojke sova* – som dock inte är något formellt tilltal, och som kan kombineras med du-tilltal). I kapitel 9 ser jag sedan på hur den icke-satsintegrerade användningen av *du* blir allt vanligare i undersökningsmaterialet.

I detta kapitel har jag beskrivit materialet och hur jag hanterat det, samt redogjort för några distinktioner som krävt avgöranden under arbetets gång: skillnaden mellan tittartilltal och tilltal i dialog, skillnaden mellan *ni* med entalsreferens och *ni* med flertalsreferens, och skillnaden mellan satsintegrerat tilltal och vokativ användning. I nästa kapitel (5), som är det första analyskapitlet, presenteras en kvantitativ studie av tittartilltal, varefter jag går in på exempel på olika tilltalsformer i bruk.

5 Tittartilltal: en kvantitativ redogörelse

I denna kvantitativa undersökning använder jag mig av en relativt enkelt identifierbar variabel: valet mellan *du* och *ni* som tittartilltal. Jag ser inte på tilltal i dialog, eftersom *du* alltid använts i familjära sammanhang och mellan nära vänner. I de äldre filmerna förekommer *du*-tilltal i dialogen som en närhetsmarkör: om personerna tilltalar varandra med *du* beror det oftast på att de är (eller framställs som) familj eller nära vänner. I spelade scener är alltså tilltalsformen en av de markörer som används för att publiken ska förstå hur relationen mellan personerna ska uppfattas. En kvantitativ undersökning av hur mycket *du* som förekommer i dialogen kunde således lätt resultera i cirkelresonemang snarare än i resultat som belyser *du*-reformen. Däremot tar jag upp vissa exempel på tilltal i dialog i de följande kapitlen, och speciellt i kapitel 8, som handlar om titeltilltal.

Jag har inte gjort en kvantitativ analys av titulerandet. Att kvantifiera användningen av titlar är på många sätt komplicerat. Tittaren tilltalas mycket sällan med titel, och även om titeltilltal förekommer i dialogen, är användningen av titlar så pass ofta humoristisk att det inte verkar ändamålsenligt att beräkna frekvenser. Gränsdragningen mellan formellt titeltilltal och andra funktioner är också otydlig. Är till exempel *herr svinaherde* ett formellt tilltal eller rent av ett invektiv (då talaren kan antas ironisera över den tilltalades låga ställning)? Är *lilla frun* ett titeltilltal, en smekform eller ett nedsättande tilltal?²³ Att bara konstatera antal eller andel titeltilltal ger inte relevanta upplysningar, utan blir tvärtom lätt missvisande. Därför analyserar jag titeltilltal kvalitativt.

²³ *Herr svinaherde* och *lilla frun* förekommer i vokativ användning i materialet.

Du till tittaren under tiden före du-reformen framstår som ett markerat val, ägnat att skapa en informell stämning mellan filmen (eller en person i filmen) och tittaren. Därför är just tittartilltalet en variabel som är intressant och rent av nödvändig att behandla med ett kvantitativt grepp för att få en bild av utvecklingen.

Ni med entalsreferens är självklart också intressant – för att *ni* är en motpol till *du*, men också för att tilltal med *ni* har beskrivits som olämpligt i de flesta situationer, och till och med som ohövt, bland annat i SAG (del 2, s. 266–270). *Ni* förekommer trots detta, både i dialogen och i tittartilltalet, men i denna kvantitativa studie fokuserar jag alltså på tittartilltalet.

Valet mellan *du* och *ni* till tittaren är inte obligatoriskt. Det finns gott om filmer som inte alls tilltalar tittaren direkt. När en del av filmerna ändå gör det är valet mellan *du* och *ni* markerat, och det varierar tydligt över tid. Hur ofta förekommer *du* eller *ni* till tittaren före och efter du-reformen? Kan man genom att studera detta material kvantitativt säga något nytt om övergången från ett system till ett annat? Går det till exempel att identifiera avgörande tidpunkter när du-reformen börjar synas i materialet, och när den är helt genomförd? Detta är frågor som diskuteras i det här kapitlet.

5.1 Tittartilltal i korta annonsfilmer 1925–1978

För denna undersökning använder jag det delmaterial som jag beskrivit i kapitel 4.4.1: 335 korta filmer från 1925–1978. Filmernas längd varierar från 14 sekunder till 5 minuter och 37 sekunder. Både medellängden och medianlängden är 1 minut och 10 sekunder, och flertalet (86 %) faller inom ramarna för vad som verkar vara normallängden för annonsfilmer från 1900-talet: de är mellan 30 sekunder och 2 minuter långa.

Att filmerna inte avviker alltför mycket från varandra till sin längd har betydelse eftersom jag räknar tittartilltal per film, inte per timme eller per tusen ord. Sannolikheten för att det förekommer tittartilltal kan ju antas öka med filmens längd.

I samlingen ingår i medeltal 6,2 filmer per år. Fördelningen över tid är jämn om man ser på längre tidsperioder, men variationen från år till år är ändå stor: det finns inga filmer alls från 1964, och hela 19 från 1968. Det finns sammanlagt sju år med bara en film var. Om man bara räknar frekvenser per år resulterar det således i en mycket spretig och ojämn bild, där det är svårt att urskilja trender.

Ett sätt att hantera det här problemet vore att dela in materialet i decennier eller femårsperioder – men det är en olämplig lösning eftersom en av mina frågor i det här kapitlet specifikt handlar om att identifiera exaktare tidpunkter för när du-reformen börjar synas i materialet, och när den är helt genomförd. Den avsikten uppfylls bara delvis om jag i förväg delar in materialet i längre tidsperioder.

Jag har i stället valt att synliggöra trender över tid med hjälp av enkla glidande medelvärden. Medelvärdet anges för ett tidsintervall, ett slags fönster, som kan glida framåt och bakåt i tiden. Slumpmässiga avvikelser får betydligt mindre inverkan, kurvorna blir jämnare, och trenderna kan urskiljas. Det här sättet att betrakta variation över tid är vanligt inom till exempel finansbranschen, där man analyserar börskurser, och klimatologi, där observerade temperaturer kan variera kraftigt på kort sikt.

Tidsintervallet måste väljas så att den resulterande kurvan på ett tillfredsställande sätt illustrerar trenden över den tid man vill beskriva. Det är enklast att ta medelvärdet av ett udda antal observationer, eftersom man då kan placera medelvärdena vid ett årtal som är i mitten av intervallet. Jag testade först med tre år, men eftersom kurvan fortfarande var mycket ojämn gjorde jag om beräkningarna med fem års intervall. Det ger en tydlig kurva där det är lätt att avläsa vissa övergripande trender. Jag valde därför att inte expandera intervallet ytterligare – men principen är alltså att ju längre intervallet är, desto jämnare blir kurvan.

I tabell 3 nedan redovisar jag materialet både årsvis (observerade värden) och i glidande medelvärden. I de första kolumnerna anges observerade värden i absoluta tal. Det finns en kolumn för du-tilltal till tittaren (vilket förekommer i sammanlagt 42 av filmerna), en för *ni* med entalsreferens (i 27 filmer) och en för *ni* med tvetydig referens (29 filmer). *Ni* med plural referens har jag utelämnat, eftersom det är ett neutralt tilltal (varken formellt eller informellt). De tvetydiga fallen finns med eftersom de kan uppfattas som antingen formellt entalstilltal eller som pluralis – detta problem har jag diskuterat närmare i kapitel 4.5.4.

I de följande kolumnerna har de observerade värdena sammanförts till glidande medelvärden för fem år. Således består de värden som antecknas vid år 1927 av medelvärden för åren 1925–1929 (inramade i tabellen). Vid 1928 beaktas på motsvarande sätt åren 1926–1930, och så vidare. Dessa medelvärden har i de tre sista kolumnerna räknats om till medelfrekvenser som till exempel visar att andelen filmer som tilltalar tittaren med *du* ökar från 9 % 1925–1929 till 13 % 1926–1930.

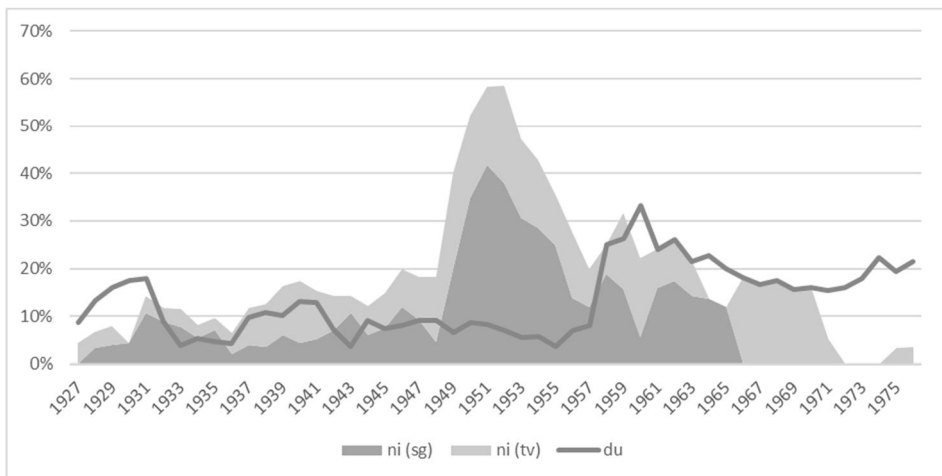
Summan av andelarna är inte 100 %, vilket beror på att jag inte inkluderat någon kolumn för "övriga filmer". Medelfrekvenserna som antecknats till exempel vid 1976 innebär att 21 % av filmerna från 1974–1978 tilltalar tittaren med *du*, 0 % tilltalar tittaren med *ni* med entydig entalsreferens och 4 % tilltalar tittaren med ett tvetydigt *ni* (som kan vara ental eller flertal). De övriga filmerna från 1974–1978, alltså 75 %, tilltalar inte tittaren med någon av dessa former. Antingen har de inget direkt tittartilltal, eller så tilltalar de tittarna med ett flertals-*ni*, eller använder generiskt *man* eller någon form av omtal. Dessa former tar jag inte ställning till i denna undersökning.

Tabell 3. Du och ni till tittaren: observerade värden och glidande medelvärden

år	Observerade värden				5 års glidande medelvärden				Medelfrekvenser		
	antal filmer	<i>du</i>	<i>ni</i> (sg)	<i>ni</i> (tv)	antal filmer	<i>du</i>	<i>ni</i> (sg)	<i>ni</i> (tv)	<i>du</i>	<i>ni</i> (sg)	<i>ni</i> (tv)
1925	2	0	0	0	4,6	0,4	0,0	0,2	9 %	0 %	4 %
1926	8	0	0	0							
1927	7	0	0	1							
1928	1	0	0	0							
1929	5	2	0	0							
1930	9	2	1	0	4,6	0,8	0,2	0,0	17 %	4 %	0 %
1931	3	0	0	0	5,6	1,0	0,6	0,2	18 %	11 %	4 %
1932	5	0	0	0	6,8	0,6	0,6	0,2	9 %	9 %	3 %
1933	6	1	2	1	5,2	0,2	0,4	0,2	4 %	8 %	4 %
1934	11	0	0	0	7,4	0,4	0,4	0,2	5 %	5 %	3 %
1935	1	0	0	0	8,4	0,4	0,6	0,2	5 %	7 %	2 %
1936	14	1	0	0	9,4	0,4	0,2	0,4	4 %	2 %	4 %
1937	10	0	1	0	10,2	1,0	0,4	0,8	10 %	4 %	8 %
1938	11	1	0	2	11,2	1,2	0,4	1,0	11 %	4 %	9 %
1939	15	3	1	2	9,8	1,0	0,6	1,0	10 %	6 %	10 %
1940	6	1	0	1	9,2	1,2	0,4	1,2	13 %	4 %	13 %
1941	7	0	1	0	7,8	1,0	0,4	0,8	13 %	5 %	10 %
1942	7	1	0	1	5,6	0,4	0,4	0,4	7 %	7 %	7 %
1943	4	0	0	0	5,6	0,2	0,6	0,2	4 %	11 %	4 %
1944	4	0	1	0	6,6	0,6	0,4	0,4	9 %	6 %	6 %
1945	6	0	1	0	5,4	0,4	0,4	0,4	7 %	7 %	7 %
1946	12	2	0	1	5,0	0,4	0,6	0,4	8 %	12 %	8 %
1947	1	0	0	1	4,4	0,4	0,4	0,4	9 %	9 %	9 %
1948	2	0	1	0	4,4	0,4	0,2	0,6	9 %	5 %	14 %
1949	1	0	0	0	3,0	0,2	0,6	0,6	7 %	20 %	20 %
1950	6	0	0	1	4,6	0,4	1,6	0,8	9 %	35 %	17 %
1951	5	1	2	1	4,8	0,4	2,0	0,8	8 %	42 %	17 %
1952	9	1	5	2	5,8	0,4	2,2	1,2	7 %	38 %	21 %
1953	3	0	3	0	7,2	0,4	2,2	1,2	6 %	31 %	17 %
1954	6	0	1	2	7,0	0,4	2,0	1,0	6 %	29 %	14 %
1955	13	0	0	1	5,6	0,2	1,4	0,6	4 %	25 %	11 %
1956	4	1	1	0	5,8	0,4	0,8	0,8	7 %	14 %	14 %
1957	2	0	2	0	5,0	0,4	0,6	0,4	8 %	12 %	8 %
1958	4	1	0	1	3,2	0,8	0,6	0,2	25 %	19 %	6 %
1959	2	0	0	0	3,8	1,0	0,6	0,6	26 %	16 %	16 %

1960	4	2	0	0	3,6	1,2	0,2	0,6	33 %	6 %	17 %
1961	7	2	1	2	5,0	1,2	0,8	0,4	24 %	16 %	8 %
1962	1	1	0	0	4,6	1,2	0,8	0,4	26 %	17 %	9 %
1963	11	1	3	0	5,6	1,2	0,8	0,4	21 %	14 %	7 %
1964	0	0	0	0	4,4	1,0	0,6	0,0	23 %	14 %	0 %
1965	9	2	0	0	5,0	1,0	0,6	0,0	20 %	12 %	0 %
1966	1	1	0	0	6,6	1,2	0,0	1,2	18 %	0 %	18 %
1967	4	1	0	0	9,6	1,6	0,0	1,6	17 %	0 %	17 %
1968	19	2	0	6	9,2	1,6	0,0	1,6	17 %	0 %	17 %
1969	15	2	0	2	10,2	1,6	0,0	1,6	16 %	0 %	16 %
1970	7	2	0	0	10,0	1,6	0,0	1,6	16 %	0 %	16 %
1971	6	1	0	0	7,8	1,2	0,0	0,4	15 %	0 %	5 %
1972	3	1	0	0	5,0	0,8	0,0	0,0	16 %	0 %	0 %
1973	8	0	0	0	5,6	1,0	0,0	0,0	18 %	0 %	0 %
1974	1	0	0	0	5,4	1,2	0,0	0,0	22 %	0 %	0 %
1975	10	3	0	0	6,2	1,2	0,0	0,2	19 %	0 %	3 %
1976	5	2	0	0	5,6	1,2	0,0	0,2	21 %	0 %	4 %
1977	7	1	0	1							
1978	5	0	0	0							
Σ	335	42	27	29					13 %	8 %	9 %

De sista kolumnerna i tabell 3 bildar underlag för figur 5 nedan, som åskådliggör tittartilltalets trendutveckling i form av andel filmer med du- och ni-tilltal genom tiderna. *Du* anges i grafen som en **heldragen kurva**. *Ni* med entalsreferens (ni (sg)) och *ni* med tvetydig referens (ni (tv)) framställs som **staplade fält**. Det mörkare fältet representerar således *ni* med entalsreferens, och det ljusare fältet representerar *ni* med tvetydig referens. Eftersom fälten är staplade ovanpå varandra innebär det att de två **kurvor** som bildas längs de övre kanterna av dessa fält kan jämföras med kurvan för *du*. Den undre kurvan representerar endast *ni* med entalsreferens, och den övre kurvan representerar de två *ni*-typerna sammanlagt.



Figur 5. Tittartilltalets trendutveckling: andelen filmer med du- och ni-tilltal från 1920-talet till 1970-talet.

Eftersom figuren baserar sig på glidande medelvärden gäller det att inte fästa alltför mycket uppmärksamhet vid de exakta årtalen där kurvorna till exempel korsar varandra. Däremot visar kurvorna tydliga trender. Vid en första anblick kan man urskilja fyra perioder:

1925–1947: Både *du* och *ni* till tittaren förekommer parallellt till och med år 1947. Detta strider mot tidigare uppfattningar (till exempel SAG del 2, s. 266–270), enligt vilka *du* endast var lämpligt i familjära sammanhang, och *ni* i allmänhet ansågs som ett ohövlighets tilltal. På grund av dessa antaganden hade man kunnat förvänta sig att tittaren inte alls tilltalas direkt, eller att det sker endast i pluralis, men så är alltså inte fallet. Genom alla decennier har det funnits en del filmer som tilltalar tittaren direkt i ental, med *du* eller *ni*.

1948–1957: *Ni* dominerar, med en topp i början av 1950-talet. Toppen är dock uppseendeväckande hög, och väcker frågor om materialets representativitet. En närmare granskning visar att en enskild kampanj dominerar i början av 1950-talet. I hela åtta filmer om tvålen Bris från åren 1951–1953 tilltalas tittaren med *ni* i ental, och dessutom alltid i samma slogan: *Bris gör er fri, frisk, fräsch*. Inget annat budskap med tittartilltal upprepas så här många gånger i materialet. Det är klart att det uppstår en snedvridning till följd av

detta. Ifall man beaktar Briskampanjen som bara ett belägg (i stället för åtta) så dominerar *ni* fortfarande, speciellt kring mitten av 1950-talet (1952–1957), men resultatet är inte alls så tydligt som när hela Briskampanjen inkluderas. Att *ni* blir vanligare för några år under 1950-talet kan således eventuellt ha betydelse, men det kan också bero på slumpen. Man kan i alla fall notera att *ni* är speciellt frekvent i mitten av 1950-talet också i de tryckta annonser som behandlas nedan (kapitel 5.3, figur 7).

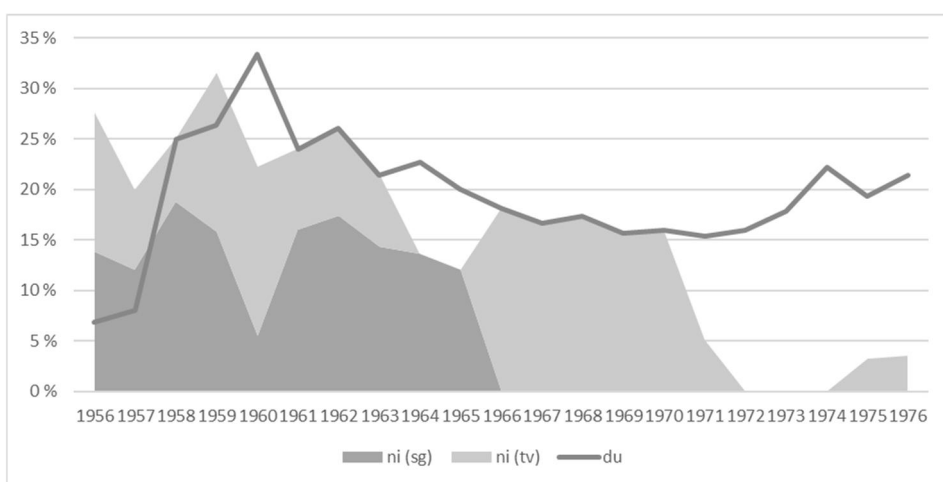
1958–1963: Från och med 1958 är *du* vanligare än *ni* med entalsreferens. Här syns ett mycket tydligt uppsving för *du*, och det orsakas inte av någon enskild kampanj. *Du* blir faktiskt vanligare överlag, i reklamfilmer med helt olika budskap till tittaren. Jag ser detta som början på en genuin utveckling som leder fram till du-reformen.

1964–1978: *Ni* med tydlig entalsreferens har försvunnit – de sista beläggen förekommer 1963. Med tanke på att direkt tittartilltal i singularis inte på något sätt är obligatoriskt är det kanske inte så förvånande: *ni* med entalsreferens började eventuellt kännas gammalmodigt vid denna tidpunkt, men tilltalet behövde inte nödvändigtvis ersättas med *du*, ifall reklamproducenten inte var redo för det steget. Tilltalet kunde i stället utelämnas helt, eller ersättas av *ni* i pluralis, eller *ni* med tvetydig referens. Trots det går man i många filmer faktiskt in för att tilltala tittaren med *du* redan kring år 1960.

Tittartilltalet varierar således till och med 1957. Både *du* och *ni* förekommer. *Du* är i allmänhet lite vanligare än *ni* fram till 1950-talet, då det verkar finnas en något starkare preferens för *ni*.

Du-reformen syns i form av ett tydligt uppsving för *du* redan kring 1958, då *du* permanent blir vanligare än *ni*. Ökningen är markant, även om den i figuren ovan hamnar i skuggan av den ökning för *ni* som mestadels orsakas av kampanjen för tvålen Bris. Tittaren tilltalsas med *du* i bara 4 % av filmerna från femårsperioden 1953–1957, men i 33 % av filmerna från 1958–1962. *Ni* (med entalsreferens) försvinner därefter helt.

Vi ser alltså att du-reformen i detta material syns flera år tidigare än år 1967. Om man klipper av grafen så att Bris-kampanjen utgår syns utvecklingen tydligare (figur 6): du-kurvan stiger kraftigt från 1956 till 1960. På sin väg uppåt passerar den *ni* med entalsreferens redan i slutet av 1950-talet. *Ni* med entalsreferens försvinner redan i mitten av 1960-talet. *Du* till tittaren har använts ända sedan 1920-talet och kommer således inte in som något nytt i och med du-reformen, men frekvensen ökar kraftigt redan under andra halvan av 1950-talet.



Figur 6. Tittartilltalets trendutveckling: andelen filmer med du- och ni-tilltal från 1950-talet till 1970-talet.

5.2 *Du* och *ni* till tittaren i husmorsfilmerna

De korta annonsfilmerna som använts för ovanstående beräkningarna är många (335), men räknat i timmar är materialet inte särskilt stort (6,5 timmar). Att räkna tilltalsformer i de långa filmerna är emellertid komplicerat, av anledningar som har behandlats i kapitel 4.4. Jag har

dock gjort ett försök att dela in alla husmorsfilmer i inslag (bilaga 3). En genomgång av dem visar på ungefär samma mönster som i de korta annonsfilmerna, men förändringen sker senare. De korta annonsfilmerna kan i vissa fall ha tittaren redan på 1920-talet, men i de långa filmerna förekommer det först år 1965. Detta beror antagligen på att hela 30 av de 40 längre filmerna är så kallade husmorsfilmer. Att husmödrar tilltalas mer formellt än både män och ungdomar stämmer väl överens med Lakoffs (1975) analys av kvinnans plats i samhället, som bevarare av både moral och hövlighet. Mycket riktigt representerar speciellt de tidiga husmorsfilmerna en konservativ genre jämfört med de korta annonsfilmerna. De består av kavalkader med råd och förmaningar till den goda husmodern. Så småningom dämpas den mästrande tonen och programmen blir mer underhållande, men traditionen inom denna speciella genre kan säkert ha bidragit till att bromsa tilltalsförändringen i filmerna.

I de korta annonsfilmerna förekommer entydigt *entals-ni* till tittaren för sista gången redan år 1963. I husmorsfilmerna fortsätter *nian*-det långt senare. Det stämmer bättre överens med att *du*-reformens mest dramatiska fas ansetts vara år 1967. Fullt genomförd var den förmodligen först några år senare, vilket också återspeglas i husmorsfilmerna, där det finns belägg på *ni* med *entals*-referens till tittaren så sent som i början av 1970-talet.

I tabell 4 presenterar jag tittartilltal i husmorsfilmerna – med förbehåll för att gränsdragningen mellan olika inslag är problematisk, och att antalet inslag därför kan ifrågasättas.

Tabell 4: Du och ni till tittaren i husmorsfilmerna

År	Antal filmer	Antal inslag	Inslag med <i>du</i> till tittaren	Inslag med <i>ni</i> (sg) till tittaren
1953	1	11		1
1954				
1955				
1956	1	7		2
1957				
1958	1	8		
1959	1	18		3
1960	1	11		
1961	2	35		1
1962	2	42		1
1963	2	22		2
1964	1	15		
1965	1	18	1	2
1966	1	18		2
1967	2	45		3
1968	2	43	2	3
1969	2	49	2	1
1970	2	40	2	6
1971	2	57	4	3
1972	2	67	4	
1973	2	89	11	1
1974	1	47	7	1
1975	1	43	11	
Σ	30	685	44	32

Tabell 4 visar således att de förändringar man kan urskilja i de korta filmerna (tabell 3 och de därpå följande figurerna 5 och 6) verkar infalla betydligt senare i husmorsfilmerna. Direkt tittartilltal med *du* eller *ni* är över lag mer sällsynt i husmorsfilmerna. Eventuellt kan det bero på att filmerna (trots tydliga inslag av reklam) inte enbart var inriktade på att sälja och marknadsföra, utan också på att informera

och underhålla. I den mån direkt tittartilltal förekommer ser tilltals-skicket också ut att vara konservativare. Före 1965 förekommer endast *ni*. Efter att *du* kommit in 1965 tar det några år innan det blir vanligare än *ni* – det sker första gången 1969, och permanent först från och med 1971. Det är dock viktigt att notera att ett par av inslagen med *ni* till tittaren i början av 1970-talet är kraftigt parodiska. Dessa behandlar jag närmare i kapitel 7.3. Att *ni* till tittaren förekommer innebär alltså inte alltid att det är det för tiden typiska och normala tilltalet.

Man kan inte bortse från att husmorsfilmerna och de korta annons-filmerna representerar olika genrer. Husmorsfilmerna riktades till en homogen publik: det framgår tydligt att den prototypiska husmodern är gift, har minderåriga barn och ägnar sig åt hushåll, hem och familj på heltid. Lakoffs (1975) iakttagelse om formellt tilltal till kvinnor bekräftas också i svensk forskning. Till exempel de undersökningar av rapporterat bruk från 1957 som citeras i Ahlgren (1978, s. 91) visar att informellt tilltal med *du* var vanligt till manliga arbetare (56 %), och förekom också till manliga bättre situerade (21 %). *Du* till kvinnor var i jämförelse mycket sällsynt, både till arbetare (13 %) och bättre situerade (7 %). Husmorsfilmerna är riktade till kvinnor i medelklas-sen, eller i varje fall i en aspirerande medelklass. De hör alltså till de bättre situerade kvinnor som mycket sällan blev duade på 1950-talet – en målgrupp som tydligen också gick igenom du-reformen senare än andra.

5.3 Filmreklam och tryckt reklam – varför är tilltalet så olika?

Om man jämför figur 1, som visar läsartilltal i tryckta reklamannonser 1950–1975 enligt Nowak & Andrén (1981), med figurerna 5 och 6 i min undersökning slås man av flera skillnader. I Nowak & Andrén

annonser dominerar *ni*-tilltalet stort ända fram till åren kring 1967, och *du* blir vanligare än *ni* först år 1972. I de korta annonsfilmerna jag studerat förekommer däremot både *du* och *ni* till tittaren också i de allra äldsta filmerna, *du* blir vanligare än *ni* redan 1958, och *ni* försvinner helt efter 1963.

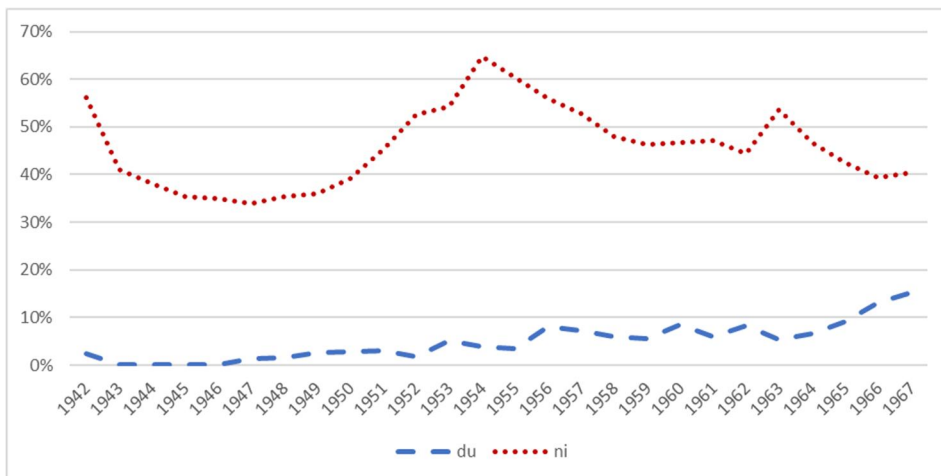
Nowak & Andréns studie är enbart kvantitativ, så det går inte att diskutera den här skillnaden genom att jämföra exempel. Däremot har jag studerat en annan samling tryckta annonser i boken *Köp! Folkhemmets reklam* (Stolpe Montan & Cederquist, 2005). Verket innehåller nästan ingen analys, men materialet är stort: det är fråga om 361 annonser från 1940–1969 som valts ut som tankeväckande och underhållande tidsdokument.

I denna kortfattade kvantitativa analys jämför jag läsartilltalet i annonserna i Stolpe Montan & Cederquist med läsartilltalet i Nowak & Andréns och med tittartilltalet i annonsfilmerna. Först presenteras annonserna i en tabell (5), som motsvarar tabell 3 för annonsfilmer, förutom att jag endast räknat entydig entalsanvändning av *ni* och utelämnat alla tvetydiga belägg.

Tabell 5. Du och ni till läsaren: observerade värden och glidande medelvärden

	Observerade värden			5 års glidande medelvärden			Medelfrekvenser	
	antal annonser	<i>du</i>	<i>ni</i> (sg)	antal annonser	<i>du</i>	<i>ni</i> (sg)	<i>du</i>	<i>ni</i> (sg)
1940	16	1	13					
1941	3	0	1					
1942	6	0	3	8,2	0,2	4,6	2 %	56 %
1943	5	0	2	7,8	0,0	3,2	0 %	41 %
1944	11	0	4	8,4	0,0	3,2	0 %	38 %
1945	14	0	6	9,6	0,0	3,4	0 %	35 %
1946	6	0	1	12,6	0,0	4,4	0 %	35 %
1947	12	0	4	14,2	0,2	4,8	1 %	34 %
1948	20	0	7	13,6	0,2	4,8	1 %	35 %
1949	19	1	6	15,0	0,4	5,4	3 %	36 %
1950	11	0	6	13,8	0,4	5,4	3 %	39 %
1951	13	1	4	12,8	0,4	5,8	3 %	45 %
1952	6	0	4	11,8	0,2	6,2	2 %	53 %
1953	15	0	9	11,8	0,6	6,4	5 %	54 %
1954	14	0	8	10,2	0,4	6,6	4 %	65 %
1955	11	2	7	11,6	0,4	7,0	3 %	60 %
1956	5	0	5	10,0	0,8	5,6	8 %	56 %
1957	13	0	6	11,0	0,8	5,8	7 %	53 %
1958	7	2	2	10,0	0,6	4,8	6 %	48 %
1959	19	0	9	10,8	0,6	5,0	6 %	46 %
1960	6	1	2	9,4	0,8	4,4	9 %	47 %
1961	9	0	6	10,2	0,6	4,8	6 %	47 %
1962	6	1	3	7,2	0,6	3,2	8 %	44 %
1963	11	1	4	11,2	0,6	6,0	5 %	54 %
1964	4	0	1	12,0	0,8	5,6	7 %	47 %
1965	26	1	16	13,2	1,2	5,6	9 %	42 %
1966	13	1	4	16,8	2,2	6,6	13 %	39 %
1967	12	3	3	19,8	3,0	8,0	15 %	40 %
1968	29	6	9					
1969	19	4	8					
Σ	361	24	163				7 %	45 %

Tabellen bildar underlag för figur 7, där de glidande medelfrekvenserna för *du* och *ni* jämförs.



Figur 7. Direkt tilltal i singularis. Andelen reklamannonser i *Stolpe Montan & Cederquist* (2005) som använder du respektive ni. 5 års glidande medelvärden. Bastal = alla reklamannonser (361 st.).

Figur 7 kan jämföras med figur 1 (som baserar sig på de tryckta annonserna i Nowak & Andrén 1981) och med figur 5 och 6 (som baserar sig på de korta annonsfilmerna). Figurerna bekräftar att utvecklingen ser annorlunda ut i tryckta reklamannonser än i annonsfilmer.

För det första är det vanligt att de tryckta annonserna tilltalar läsaren med *ni*. Man kan jämföra med annonsfilmerna, i vilka den högsta 5-årsfrekvensen genom tiderna är 42 %, vilket gäller för åren 1949–1953, då en enskild kampanj dominerar i materialet. Av samtliga annonsfilmer från 1925–1978 är det bara 8 % som tilltalar tittaren med ett entydigt entals-*ni*. För de tryckta annonserna i *Köp!* är däremot den högsta 5-årsfrekvensen 65 % (1952–1956) och av samtliga annonser är det hela 45 % som tilltalar läsaren med *ni*.

För det andra syns du-reformen mycket senare i de tryckta annonserna än i filmerna. I figur 7 ser man hur *du*-kurvan och *ni*-kurvan sakta börjar närma sig varandra från och med 1963. Materialet sträcker sig bara till 1969, men man kan förmoda att kurvorna skulle korsa varandra några år senare, ifall 1970-talet hade varit inkluderat

i samlingen. Så sker ju i Nowak & Andréns samling (figur 1) vid år 1972.

I filmerna är direkt tilltal till tittaren mer sällsynt över lag, och det finns inga större skillnader i frekvens mellan *ni* och *du* förrän *du* tar över helt, vilket sker redan i början av 1960-talet.

Orsaken till denna märkbara skillnad har förmodligen att göra med den muntliga respektive den skriftliga formen, som för med sig helt olika förväntningar. Talet är i grunden förgängligt, medan skriften är permanent. Den moderna teknologin skapar blandformer, på vilket bland annat just reklamfilm är ett exempel. Det inspelade talet i en film är förvisso inte förgängligt, men det är avsett att presenteras bara en gång för tittaren i biosalongen. En tidningsannons kan däremot läsas helt på mottagarens villkor: den kan vid behov studeras i detalj och läsas om och om igen. Det innebär att den tryckta annonsen lämpar sig bättre för detaljerad information, medan reklamfilmen eventuellt satsar mer på att skapa en positiv känsla.

Det skrivna språket är också oftare prestigefyllt och formellt, medan det talade är privat och vardagligt (Chafe & Tannen, 1987). Talet ackompanjeras av prosodi, mimik och gester. Filmmediet är som gjort för sång, lek och rim, och att det kan leda till mer (och tidigare) *du* i dem än i de tryckta annonserna. De har helt enkelt goda möjligheter att argumentera genom pathos, och något bristfälliga möjligheter att argumentera med logos, jämfört med det skrivna ordet.

5.4 Sammanfattning

Användningen av direkt tittartilltal med *du* eller *ni* (med entalsreferens) i reklamfilmerna avviker från de förväntningar man kunde ha utgående från tidigare beskrivningar (till exempel SAG del 2, s. 266–270). Det har visat sig att både *du* och *ni* till tittaren har förekommit i

de korta annonsfilmerna ända sedan 1920-talet. Därefter kan tittar-tilltalets utveckling i hela undersökningsmaterialet sammanfattas så här:

- 1958: *Du* till blir permanent vanligare än *ni* i de korta annonsfilmerna.
- 1963: *Ni* med entalsreferens förekommer för sista gången i en kort annonsfilm.
- 1965: *Du* förekommer för första gången i en husmorsfilm.
- 1971: *Du* blir vanligare än *ni* i husmorsfilmerna.
- 1973: *Ni* med entalsreferens förekommer för sista gången i neutral användning i en husmorsfilm.

Den egentliga du-reformen pågår således över en lång period – från 1958 till 1973. Att den trots det varit snabb och kraftfull när den väl satt igång syns på att det i de korta annonsfilmerna går bara fem år från det att *du* blir vanligare än *ni* tills *ni* försvinner helt (1958–1963) och på att duandet faktiskt blir rätt frekvent även i husmorsfilmerna när *ni* väl börjar försvinna i början av 1970-talet, även om förändringen sker både senare och långsammare än i de korta filmerna. I jämförelse med den ofta anförda brytningspunkten 1967 kan man konstatera att annonsfilmerna var proaktiva, men husmorsfilmerna snarare reaktiva.

I de följande kapitlen (6–7) går jag in på kvalitativa analyser av tilltalsformer i användning. Jag behandlar några frågor som baserar sig direkt på den kvantitativa analysen i kapitel 5:

Det har visat sig att *du* till tittaren har förekommit i korta annonsfilmer ända sedan reklamfilmernas begynnelse. Detta talar för att *du* användes utanför de mycket familjära sammanhang där *du* enligt tidigare uppfattningar förekom. I vilka kontexter finns *du* till tittaren redan långt före du-reformen? Förändras användningen av *du* i och med du-reformen, och i så fall hur?

Det har också visat sig att *ni* till tittaren har förekommit. Eftersom man av tidigare beskrivningar får intrycket att tilltalsformen *ni* (med

få undantag) varken var populär eller rekommendabel kan man ställa samma frågor som för *du*: I vilka kontexter finns *ni* till tittaren? Och, specifikt för *ni*: Vad kan man säga om de allra sista beläggen?

Du behandlas i kapitel 6 och *ni* i kapitel 7. Därefter går jag in på titlar och namn (kapitel 8), analyserar en speciell användning av *du* som diskursmarkör (kapitel 9) och redogör kort för tilltal i reklamfilmerna efter 1978 (kapitel 10).

6 *Du* till tittaren

Du har beskrivits som ett utpräglat intimt tilltalsord, lämpligt endast inom familjen, mellan nära vänner och till barn (SAG del 2, s. 266–270). Ett *du*-tilltal till exempel från en försäljare till en kund hade enligt Tykesson-Bergman (2006, s. 109) varit otänkbart före *du*-reformen. Trots det finns det många belägg på att tittaren tilltalas med *du* i reklamfilmer från tiden före *du*-reformen. I det här kapitlet diskuterar jag först en rad tidiga exempel, och därefter *du*-reformens inverkan på användningen av *du* till tittaren.

Nästan samtliga filmer som vänder sig till tittaren med ett *du* fram till år 1960 gör det i en lekfull kontext: i en reklamslogan, i en sång, eller i rimmad form. Det finns få undantag, och dessa i sin tur karakteriseras av ett för genren ovanligt djupt allvar. Det verkar alltså som om den gemensamma nämnaren är affekt, eller det man inom retoriken kallar *pathos*: man kunde säga *du* till tittaren när man ville uppnå ett känslomässigt engagemang. De neutralt sakliga budskapen (med *logos*, förnuftsargument) levererades däremot hellre i *ni*-form, liksom också sådana direkta säljbudskap där en handlare eller expedit i filmen vänder sig till tittaren som en tänkt kund.

Ett belysande exempel på just denna rollfördelning mellan *du* och *ni* finns i en reklamfilm för tuggummi från 1956 med sångerskan Alice Babs i huvudrollen. Den är riktad till både svensk och norsk publik, och en del av orden är därför norska. I början uppträder Alice Babs som en skojfrisk skidåkare bland fjällkulisser, och då duar hon tittaren:

5 Toy (1956): *du må prøve å gjette nu*

[Sång] Frisk i mun, frisk i mun, frisk i mun, frisk i mun, frisk i mun, frisk i mun ... tack vare ... [Tal]
Vadå för nånting? De finns i Sverige å de finns i Norge å de: akkurat samma sak. Börjar på T å slutar på Y. Va kan de vara tro? **Du** må prøve å gjette nu! T-mm-Y. Nå? O ja! T-O-Y!

Sedan följer en sång, fortfarande med *du* till tittaren:

6 Toy (1956): om du e i Tromsö

Om **du** e i Tromsö eller Lund

Hvis **du** e i Oslo, Östersund

Gör desamma, ingen risk

För Toy finns på var disk

Sammanhanget, (vinter)sport, återkommer i många andra annonsfilmer (se exempel 14 och 52), och i början av filmen upprepas Toys slogan *frisk i mun* som, i kombination med käcka leenden, påminner om många andra filmer om tuggummi, halstabletter och produkter för munhygien (se exempel 16 och 31).

Efter sången följer dock en lång replik där Alice Babs plötsligt niar tittaren.²⁴

7 Toy (1956): ja-a vet ni

Ja-a vet **ni**, de känns nästan som om ja

expedierade **er** själv när ja nu sitter på varenda

Toykartong²⁵ i både Sverige å Norge. Som om de

va direkt av mej **ni** fick **er** Toy. Vore allt bra kul

för resten (.) å stå där bakom disken (.) å se

kunden komma in (.) styra stegen mot

Toykartongen (.) ta ett Toy (.) titta upp (.) å där

står (.) flickan från kartongen (.) livslevande.

Skulle va bra morsomt å se kundens min då, för

nog skulle **ni** bli rätt överraskad ifall **ni** råkade ut

för de. De skulle ja i alla fall.

²⁴ Att det är fråga om *ni* med entalsreferens framgår av formen *överraskad* i slutet av repliken.

²⁵ Det finns en bild av Alice Babs på kartongen.

Övergången från *du* till *ni* sker i samma ögonblick som Alice Babs övergår från rollen som frisksportande fjällflicka till expedit i en butik. Denna film visar således tydligt hur *du* kan användas i skämt och rim, men hur expeditrollen, även i detta skämtsamma sammanhang, för med sig en omedelbar växling till den formella tilltalsformen.



Alice Babs som skoifrisk skidåkare i fjällen säger du till tittaren. Sedan förvandlas hon till en expedit och övergår till ni-tilltal.

I det följande visar jag exempel på typiska kontexter för *du* till tittaren i äldre filmer: skämt, rim, sloganer och sånger (6.1) och allvar (6.2). Sedan visar jag hur användningen förändras i och med *du*-reformen (6.3), och hur husmorsfilmerna följer samma utveckling, men senare (6.4). De typiska kontexterna för *ni* till tittaren behandlar jag i kapitel 7.

6.1 *Du* i skämt, rim, sloganer och sånger

De allra tidigaste beläggen på *du* riktat till tittaren finns på textskyltar i stumfilmer från 1929. Denna handlar om raktvål:

8 Barnängen Parba – Marsinvånarna (1929)



Parba för **din** hud
gentlemannens första bud

Formen är bunden, rimmad, och tilltalet direkt och informellt. Intressant nog marknadsförs samma raktvål av märket Parba med ni-tilltal i en annan stumfilm ett år senare: *Parba Eder själv med Parba raktvål* (se exempel 51). I dessa två exempel verkar det vid första anblick möjligt att tänka sig samma texter med ombytta tilltalsformer. Det finns dock ett par viktiga skillnader: det första exemplet har rim och en rytm med betoning på varannan stavelse (*Parba för din hud*), som förstörs ifall man byter ut *din* mot *Eder* (som är den form som används i andra filmer från samma tidsperiod). I det andra exemplet (51) finns inget rim. Den lyriska formens betydelse för valet av tilltalsform noterades redan av Brown & Gilman (1960, s. 255), som konstaterar att den enda trovärdiga förklaringen till valet av tilltal i vissa medeltida texter är att formen skulle passa in med assonans, rim och rytm.

Det andra exemplet från 1929 handlar om tvättpulver av märket Tomten:

9 Barnängen Tomtens skurpulver²⁶ – Nygift
och oerfaren (1929): när du skall tvätta



"Kom ihåg
när **du** skall tvätta
Tomtens pulver
är det rätta."

Tomtens pulver tillverkades av Barnängen, liksom också raktvålen Parba. Det finns flera reklamfilmer för Tomtens pulver, och samtliga har antingen du-tilltal eller inget tilltal till tittaren – således inga exempel på *Ni* eller *Eder*, som förekommer i fallet Parba. Reklamfilmerna för Parba är riktade till män, men modellmottagaren för Tomtens pulver är en "nygift och oerfaren" kvinna. Du-tilltal i filmer som uttryckligen vänder sig till kvinnor avviker från mönstret, då det annars förefaller vanligare att män tilltalas med *du* långt före du-reformen. Det är dock svårt att dra slutsatser om detta utgående från de korta annonsfilmerna, då modellmottagaren oftast är mer ospecifik än i fallet Tomtens pulver.

I filmen förekommer en scen där huvudpersonen läser en reklamannons för Tomtens Tvättpulver i en dagstidning. Annonsen visas i närbild, så att också tittaren får läsa den:

²⁶ Namnet på filmen är missvisande, då det i detta fall är fråga om tvättpulver.

10 Barnängen Tomtens skurpulver – Nygift och oerfaren (1929): medan Ni sover



VAR VAKEN
och se till att **Eder** tvätt
ej frätes sönder medan
Ni sover.

I situationen som visas i bild är det huvudpersonen som läser annon- sen och därmed tilltalas med *ni*. Budskapet sammanfaller dock med filmens, och det är tydligt att det är meningen att tittaren ska ta till sig det. Man kan alltså argumentera för att även tittaren tilltalas med *ni* i denna tidningsannons. Trots det tilltalas tittaren i slutet av samma reklamfilm med *du* på en textskylt (exempel 9). Förklaringen kan även här vara den rimmade formen (*"Kom ihåg när du skall tvätta, Tomtens pulver är det rätta"*). Rytmen skulle visserligen fungera lika bra med *ni* – men *ni* är i mitt material mycket sällsynt i rim och andra lekfulla sammanhang. Rimmet är en kontext där *du* är det förväntade tilltalet. Dessutom står texten i exempel 9 inom citattecken, vilket tycks antyda muntlighet och därmed möjligen en lägre grad av formalitet. Citat- tecken som markör för repliker förekommer också i vissa andra stum- filmer.

Du i rim finns också i en annonsfilm för Sparbanken från 1951. Filmen presenterar animerade naivistiska dalmålningar, och en berättarröst återger den bibliska berättelsen om sju magra och sju feta kor i versform. Den sista strofen lyder så här:

11 Dalmålningar på film, Sju magra och sju feta kor (1951)

Bestäm **dej** nu **min vän** som så
var dag ska spardag bli
När onda dagar kommer på
din Sparbank står **dej** bi.

Filmen är utformad närmast som en fabel, och den visuella naivismen kombinerad med den rimmade formen skapar ett sagoaktigt intryck, där du-formen framstår som omarkerad. Också tilltalet *min vän* är självklart intimt och skulle knappast kunna kombineras med ett i övrigt formellt tilltal. Det är alltså inte bara du-tilltalet som är intimt, utan hela texten, tonfallet, och också bilderna. Det här är inte en bank-tjänsteman som tilltalar en kund, utan snarare en sagoberättare som vänder sig till sin publik med en allmänt känd biblisk berättelse i ny form.

Religiösa anspelningar innebär också i allmänhet att *du* är det naturliga tilltalet. "I den högre stilen, i sht den poet., är det [*du* som tilltalsord] ännu så godt som enarådande, liksom det alltid användes i tilltal till det högsta väsendet", står det i SAOB:s artikel om *du*, från år 1922 (SAOB, *du*). *Du* används i såväl Bibeln som i *Psalmboken* 1937, som innehåller 5665 träffar på sökordet *du*, refererande dels till Gud, dels till varje enskild människa. På *ni* får man däremot bara 29 träffar, varav samtliga är plurala och refererar till alla människor. I religiösa ceremonier är tilltalet mellan prästen och församlingsmedlemmen *du*. *Du* är det självklara tilltalet från Gud till människa och vice versa, och från präst till församlingsmedlem i alla ceremoniella sammanhang.

Sloganer med du-tilltal behöver inte nödvändigtvis vara rimmade. I följande exempel är det allsångsledaren Sven Lilja som upprepade gånger tilltalar sin publik kollektivt med det formella *mitt herrskap*, för att plötsligt, två gånger, övergå till informellt entalstilltal:

12 Sparfrämjandet – Allsång på Skansen (1939)

[sång avslutas]

SL: Fint fint, **mitt herrskap**, så ska de låta en

allsångskväll på Skansen, tack så mycke. Ska vi ta en till?

P(ubliken): Ja!

SL: Ja, då ska vi sjunga hela Sveriges kanon, en kanon som har nånting att säga, både **dej**, mej, ja oss alla. Melodin kan vi, **mitt herrskap**. Texten likaså.

P: Ja!

[sång om fördelarna med att spara]

SL: Fint fint, **mitt herrskap**. Ja, har man en sparbanksbok, då har man ett medel mot alla svårigheter å prövningar. Sparbanken, de e min, **din**, ja allas bank.

Den här växlingen mellan ett formellt kollektivt tilltal och ett informellt *du* förklaras antagligen av att olika variationer på *min bank*, *din bank*, *allas bank* används som ett slags slogan för Sparbanken – den förekommer i flera olika reklamfilmer i undersökningsmaterialet. Det är denna slogan som ekar också i formuleringen *både dej, mej, ja oss alla*. *Mitt herrskap* är däremot förmodligen Liljas vanliga tilltal till publiken.

En motsvarande tilltalsväxling förekommer även i en annan reklamfilm för Sparfrämjandet, där en samling personer har ett möte om sparande. Deltagarna håller turvis anföranden om fördelarna med att spara, och tilltalas då formellt av ordföranden, antingen med *herr* + initial eller med *ni*. Till sist upprepar ordföranden bankens slogan, och säger därmed plötsligt *du* – till tittaren snarare än till mötesdeltagarna, eftersom han inte riktar sig specifikt till en av dem. Därefter tar en berättarröst över och sammanfattar filmens budskap i ännu en slogan, även den med *du*-tilltal till tittaren.

13 Sparfrämjandet – Mannen som vet allt (1939)

[anförande avslutas]

O(rdföranden): Ja vet **herr S**, de där förefaller nog en aning betänklit. Ja tror nog att vi får övergå till nånting annat, klubben tackar **er** emellertid för **ert** anförande, sådant de nu blev.

Så ska vi be **herr H** hålla ett lite anslående
anförande över ämnet "Vad jag vet om de svenska
sparbankerna".

[anförande]

O: De räcker **herr A**²⁷, de räcker. Ja aldri hade ja
anat att sparbankerna va alltså hela folkets
egendom. Då e de ju sant som man säger, att
Sparbanken e **din** bank å min bank, å allas bank.

Berättarröst: Spara för **dej** själv, spara för **ditt**
land, spara i Stockholms Stads Sparbank och
Stockholms Läns Sparbank.

Genom att tilltala tittaren med *du* visar Sparbanken upp ett
annorlunda, mer familjärt förhållande till sina kunder än vad man
kanske förväntade sig av banker på 1930-talet.

Flera exempel ur de äldre filmerna visar således att rim och
sloganer för med sig ett informellt tilltal, även direkt till tittaren, som
i egenskap av potentiell kund annars skulle tilltalas formellt. Bunden
form och informellt tilltal gäller också i sånger. Det tidigaste exemplet
på *du* till tittaren i en sång är från 1933. Filmen visar tecknade anime-
rade ungdomar som först hoppar i en skidbacke, för att sedan ställa
sig på rad och framföra en sång, medan tittaren får beundra deras
sportiga klädsel:

14 Wettergrens sportkläder – Jawes kläder (1933)

E **du** käck å klämmi värre
följer **du** vår nya tid
e **du** sportdam eller -herre
tjusad utav skidans glid

Greppet är, förutom lekfullt, också utpräglat modernt, sportigt och
ungdomligt. Just dessa kännetecken är gemensamma för många filmer

²⁷ *Herr A* riktas till samma person som tidigare kallats *herr H*.

med du-tilltal till tittaren, till exempel denna annonsfilm för kakao-pulver från 1938:

15 Marabou – Ergosången (1938)

E **du** gammal eller ung, å i målet vill bli främst
Använd Ergo cacao, den ger hälsa, kraft å spänst.
Ergo, Ergo, Ergo!

Också här framförs sången av animerade figurer, som i detta fall ser ut som barn, även om rösterna är vuxna. Texten handlar om sport-aktiviteter och chokladdrycken framställs som en produkt för moderna och friska människor.

Det lekfulla, men också sunda och moderna inslaget är tydligt också i en glamourös reklamfilm för munvattnet Vademecum. Sångerskan Ulla Billquist uppträder på scen med orkester.

16 Vademecum – Le mot hela världen (1939)



Le mot hela världen
å hela världen ler mot **dej**
Men lika viktigt e
som att **du** kan ABC
att **du** också vet
skrattets glada hemlighet
V-A-D-E-M-E-C-U-M
Va-de-me-cum

Å kan **du** bara de
kan **du** mot hela världen le
å hela världen ler mot **dej**

Reklamfilmen för Vademecum är en film som enbart vädjar till publikens känslor. Billquist (som var en av tidens största stjärnor) framför en sång som fastnar, med du-tilltal och ett varumärke som tydligt framhävs. Däremot ser vi inte produkten och får ingen information om den.

Greppet återkommer genom decennierna. År 1963 möter vi Barbro "Lill-Babs" Svensson som en förförisk fresterska. Uttrycket är inte längre så oskyldigt som i de tidigare filmerna, men den formmässiga likheten med Ulla Billquists sång om Vademecum är ändå omiskännlig, då budskapet framförs genom en känd schlagersångerskas direkta flirt med tittaren.

17 Gevalia – fresterskan (1963)



Just **du** skulle väl ej säga nej till en rykande kopp
Gevalia
Häll opp kaffeglädje i **din** kopp – Gevalia
Kan **du** känna doften – aromen
Kan **du** – aj, de e lite hett
Men de mmm... smakar gudomligt
De här e de godaste kaffe **du** sett
Just nu skulle de allt smaka va,

smaka jättebra
med Gevalia
Men sen efter föreställningen
kan **du** säkert få
nån som bjuder på
Gevalia – kopp!

Också denna reklamfilm förlitar sig helt på sångerskan, sången, och kontakten med kameran och tittaren. Både Vademecum och Gevalia marknadsförs alltså i dessa filmer utan sakargument och experter – retoriskt handlar det om renodlat *pathos*.

Den som sjunger behöver självklart inte alltid synas i bild. En reklamfilm från Sparfrämjandet bygger på en sång om hur man kan förverkliga sina drömmar genom att spara. Den framförs av en manlig sångare och illustreras av lockande bilder av allt man kan spara till.

18 50-årsjubileum Sparfrämjandet (1966)²⁸

Se ett annat land,
res runt å bila
Spara till en strand,
med bad å vila
Spara varje år,
tänk på allt **du** når,
spara till ett lån
[en berättarröst informerar om lån och sparande
(utan direkta tilltalsformer), varefter sången
fortsätter]
Spara till ett hem,
ett jobb, en framtid
Spara om igen,
för ro å fritid
Var nu riktigt klok,
ta fram **din** sparbanksbok,
spara till **ditt** mål

²⁸ Filmen är inte daterad, men året 1966 förekommer på flygbiljetter som visas i bild.

Sångtexten målar således upp framtidsvisioner samtidigt som lyckliga och trygga barn, snabba båtar, flygplan, bilar, sandstränder och vackra villor visas upp för tittaren. Det här är självfallet också ett exempel på pathos, att filmen vädjar till tittarens känslor och drömmar – men den här filmen skiljer sig från Vademecums och Gevalias genom att sångaren inte visas i bild och att sången varvas med en informerande berättarröst. Det finns alltså ett tydligt element av logos, som också återspeglas i sångtexten: *var nu riktigt klok, ta fram din sparbanksbok.*

Du är det vanliga tilltalet i sånger. Den älskade, den man åtrår, vännen, dryckesbrodern – i sånger tilltalas alla med *du*. I reklamfilmerna förekommer gott om exempel på *du* till tittaren i sånger. *Du* förekommer också rikligt i rim och sloganer. Sången, rimmet, leken och skämtet skapar en illusion av intimitet och bjuder in tittaren på ett sätt som en försäljare i en affär inte skulle kunna göra. Reklam-sången försöker genom alla decennier förföra, och tilltalar därmed självklart tittaren med *du*.

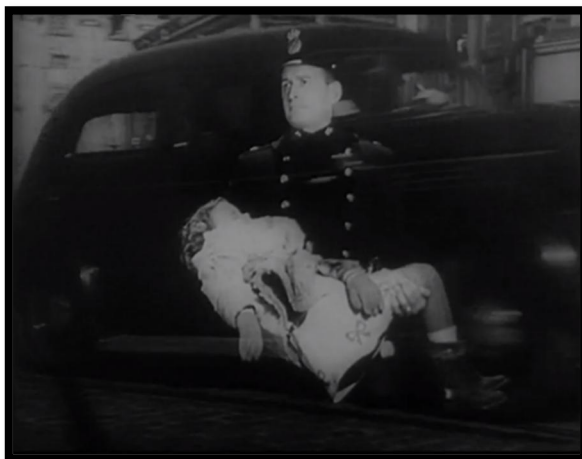
6.2 *Du* i allvarsamma kontexter

Gemensamt för de sånger, rimmade budskap och sloganer som presenterats ovan är att de vädjar till tittarens känslor med humor, smicker, flirt och lek i olika kombinationer. Det finns emellertid några exempel på *du* i sammanhang som inte är det minsta lekfulla. De visar hur också det djupaste allvaret bäddar för ett informellt tilltal, där man snarast verkar eftersträva en kommunikation som är så rak och tydlig som möjligt, samtidigt som den vädjar till tittarens känslor på ett annat sätt än med humor och positivitet: syftet är snarare att väcka oro och därigenom motivera tittaren till handling.

I ett par filmer handlar det om liv och död. Den första är ingen egentlig reklamfilm, utan en informationsfilm om trafiksäkerhet (som dock är kategoriserad som reklam på Filmarkivet.se). I bild visas en scen

där ett barn blir påkört av en bil, och en poliskonstapel som står med det livlösa barnet i sina armar. En berättarröst förmanar tittaren.

19 Trafikfrämjandet – lär barnen se upp (ca 1946?)²⁹



Nästa gång ambulanssiréner ljuger kan de gälla **ditt** barn, **dina** närmaste, eller **dej** själv. Ett ögonblicks obetänksamhet kan betyda långvarig å dyrbar sjukhusvistelse, livslång invaliditet, eller döden. **Du**, vi alla, måste känna ansvaret.

Budskapet präglas av ett allvar som gör artighetsfraser överflödiga. Stilen påminner om flera kampanjer med direkt anslutning till kriget i Finland. I en finskspråkig informationsfilm från 1942 om Nationalhjälpens³⁰ tilltalas tittaren i andra person singularis (vilket var ovanligt även i finskan) och på en svenskspråkig textskylt från 1947 står det

²⁹ Filmarkivet.se anger året 1937, men eftersom det i början av filmen talas om hur "fredstrafiken ökar" utgår jag från att den antingen gjorts efter krigsslutet 1945, eller eventuellt gjorts om med ny berättarröst, ifall filmen är från 1937.

³⁰ *Nationalhjälp*en hjälpte krigsänkor, barn, krigsinvalidier och evakuerade med medel som samlades in bland medborgarna, och också utomlands, bland annat i Sverige.

Hjälp Nationalhjälp med det **du** kan.³¹ I Sverige uppmanade en tidningsannons svenskar att gå in i frivilligkåren för Finland: *Även Du har Din plats i dess led, ty Finlands sak är vår. Fatta Ditt beslut – gå in i Svenska Frivilligkåren!* (Björklund, 1967, s. 806). Med krigets allvar som fond blir tilltalet således också informellt.

I följande exempel visas i en tecknad film hur en familj på sommar-seglats råkar ut för en storm och får hjälp av en lots.

20 Försäkringsföreningen – Lotsen (1946)

Berättarröst: De e inte alltid sol å sommar. Också **du** kan behöva en god lots förbi blindskär å farligheter. Försäkringsmannen söker hjälpa **dej**. Säkra lyckan!

Den soliga och glittriga sommarstämningen förändras blixtnabbt och dramatiskt, och tittaren tilltalas också i detta fall med *du*, vilket jag tolkar som ännu ett exempel på hur också allvaret kan motivera ett informellt tilltal.

En speciell och ovanligare kategori utgörs av fall där den som talar är ett slags inre röst. Det kan till exempel vara huvudpersonens samvete som talar, och det är uppenbart att samvetet i sådana fall säger *du* till huvudpersonen – som i följande försäkringsreklam från 1958. Berättarrösten tilltalar den manliga huvudpersonen, som inte svarar. Huvudpersonen representerar alltså tittaren (den tänkta försäkringstagaren, familjeförsörjaren).

21 Städernas försäkring (1958)

Du va: visst inte riktigt på humör då **du** gick hemifrån i morse. Inför **ditt** barns, **din** hustrus frågande ögon kände **du** ansvaret som en tyngd. Så går dagen, å **du** försöker skjuta problemen ifrån **dej**. Men oron i **dina** käras ögon tränger fram var **du** än befinner **dej**, vädjar om svar. –

³¹ Dessa exempel har jag funnit i Nationella audiovisuella institutets samling med finsk reklamfilm.

Stanna! **Du** måste ta ställning! Idag! Nu! De finns
ju en hand som kan å vill hjälpa **dej** att bära
ansvaret. Städernas. Lägg **din** hand i Städernas.
För **din** å familjens trygghet.

Stämningen i filmen är närmast hotfull. Dystra cellotoner ackompanjerar hustruns och barnets anklagande blickar, och den tomt ekande berättarrösten är som en fördömande samvetets röst som kommer inifrån. En försäkringsförsäljare skulle självfallet inte ha sagt *du* till familjefadern i filmen, och inte heller till tittaren. Redan Brown & Gilman (1960, s. 258) identifierar den inre rösten eller den inre dialogen som det sammanhang där sannolikheten för informellt T-tilltal är allra störst. Ingen säger *ni* till sig själv.³²

I husmorsfilmerna finns också exempel på inre röster som tilltalar varandra med *du*. Här är det inte fråga om tittartilltal, men exemplen visar att just inre röster självklart framställs med ett direkt och informellt tilltal. I ett inslag från 1963 är det en inre röst (en manlig berättarröst) som för en dialog med huvudpersonen (en kvinnlig berättarröst) i ett reklaminslag för kalorinsnåla bantningskex. Huvudpersonen visas i bild, men hon talar inte. Det är alltså meningen att man ska förstå att dialogen pågår i huvudpersonens tankar.

22 Ät Er mätt, ät Er lätt: Limmits (HF 1963-1-9)

K(vinnan): Nå, varför säger **du** ingenting?

S(amvetet): Va ska ja säga?

K: Att ja e svag, att ja inte har nån karaktär. För
resten, **du** som e mitt samvete borde väl veta?

³² I samband med exempel 11 har jag nämnt att *du* är det vanliga tilltalet i kyrkliga sammanhang. Det visar också för sin del hur en allvarsam genre kan leda till att artighetsformerna skalas av.

S: De e väl att ta i, eller hur. I morron blir de ju fem dar som **du** försökt banta.

Även detta exempel visar alltså hur en inre dialog, i detta fall mellan kvinnan och hennes samvete, självklart förs i du-form. Samtidigt tilltalas tittaren med *ni* i inslagets titel, som visas i början av filmen: *Åt Er mätt, åt Er lätt*.

Ett ännu mer intrikat exempel från samma avsnitt av Husmors Filmer visar fem flickor på studiebesök hos "kaffemagistern" Lars Boisen, som ska lära dem koka kaffe på rätt sätt. Inslaget inleds med att en berättarröst presenterar flickorna, varefter Boisen vänder sig till dem:

23 Luxus kaffe (HF 1963-1-7)

Berättarröst: Lotta – Bibbi – Maud – Anna – å Ellen. De här flickorna går på hushållsskola å e just nu på studiebesök hos kaffemagistern Lars Boisen.

LB: Nu vet ja va ni flicker tänker: Ska **du lille gubbe** komma å lära mej å koka kaffe? De: kan ja väl redan förut. Men ser ni för att kunna behandla kaffe på rätt sätt så måste man också veta va kaffe e för någonting, å de ska ni få lära er under en rundvandring här på Luxusrosterit.

Att flickorna skulle tilltala magistern med *du lille gubbe* är givetvis otänkbart – men magistern återger inte vad han tror flickorna vill säga, utan uttryckligen vad han tror att flickorna tänker. Denna (föreställda) inre röst visar alltså att inre röster säger *du* oberoende av om kontexten är allvarlig eller skämtsam.

Att man i både allvarliga sammanhang och i inre monolog/dialog tenderar att använda *du* stämmer väl överens med tanken att det formella tilltalet är påklustrat. Det formella tilltalet är något man tar i bruk i specifika sociala situationer, lite som ett formellt klädesplagg. När nöden är stor, eller när man egentligen bara talar med sig själv, behövs inga formaliteter.

6.3 *Du* till tittaren vid tiden för du-reformen

Frekvensen för tittartilltal med *du* till tittaren ökar kraftigt från och med slutet av 1950-talet (figur 6). Det beror på att *du* börjar förekomma i ett nytt sammanhang: det stilmässigt neutrala, där *ni* tidigare varit väntevärdet. Ett tidigt exempel på *du* till tittaren i vad jag tolkat som ett neutralt sammanhang är från 1961:

24 Ungdomens lönsparande (1961)

Jo jo. De e rätt dyrbart å gifta sej å sätta bo. Nu skulle de verkligen behövas en rejäl slant till alla utgifter. (p) De ska man ju tänka på i tid, å redan i tonåren, i **din** ålder. Stoppa undan en del av inkomsten till framtida behov. Men de e ju så mycke som man absolut måste ha (p) å då e de väldigt enkelt att plocka fram sparslantana igen. (p) Ne-e, knepet e att sätta undan pengana **innan du** får dom i handen. (p) **Din** arbetsgivare sätter in tie procent av **din** lön direkt på ditt konto i Sparbanken. Där växer sen pengana liksom automatist med ränta på ränta till ett rejält sparkapital. (p) De sättet att spara kallas Ungdomens lönsparande. (p) Men Ungdomens lönsparande bygger på att **du** inte tar ut nåra pengar förrän året efter de **du** fyllt tjugufem, för de e ju då **du** bäst behöver dom. Om de e nödvändit får **du** förstås göra uttag dessförinnan, till studier, läkarvård eller tandvård, vid sjukdom eller arbetslöshet, försörjningsplikt, bosättning å giftermål, eller om **du** ska starta eget företag. Vänd (er)³³ till Sparbanken å Ungdomens

³³ Ordet uttalas snabbt och obetonat, men låter faktiskt som *er* snarare än *dej*. Det kan eventuellt vara fråga om en lapsus uppläsarens sida.

lönsparande. De e en bekväm sparform som ger
dej ett rejält kapital till en rejäl start i livet.

I detta fall är modellmottagaren en tonåring, vilket framgår explicit (*i tonåren, i din ålder*). De tecknade illustrationerna innehåller komiska drag, men texten, som läses av en berättarröst, är saklig från början till slut. Av illustrationerna framgår också att den tänkta mottagaren i första hand är en ung man. Att just ungdomar och män är de första som tilltalas informellt även i neutrala kontexter är typiskt, och återspglas också i tryckt reklam.

I de korta annonsfilmerna är övergången till *du* i neutrala sammanhang snabb. Det sista exemplet på *ni* till tittaren är från 1963. I husmorsfilmerna är utvecklingen, som jag nämnt i kapitel 5.2, både senare och mer utdragen. I kapitel 6.4 behandlar jag utvecklingen i dem.

Det finns en rad reklamfilmer med en textad slogan eller något annat kort budskap i du-form och mot bildbakgrund. Staten informerar till exempel ungdomar om rösträtt med en film som ger sken av att vara helt improviserad. Skådespelarna diskuterar manuset, som sägs vara *töntigt* och sakna *drag*. Till sist fryser bilden och texten med själva budskapet läggs på.

25 Riksdagsvalet (1970)



Du som är född
1950 (eller tidigare)
har rösträtt
redan i år.
Använd den!

Modellmottagaren är också i det här fallet explicit definierad: de som är födda 1950 var unga vuxna när filmen visades. Här är budskapet måhända neutralt sakligt, men samtidigt är stilen ytterst informell. Till det formmässigt nya hör illusionen av att tittaren får se in bakom kulisserna. Filmen skapar alltså ett intryck av att det tittaren ser inte är en slipad slutprodukt, utan en inblick i planerandet av en sådan.

Följande försäkringsreklam är från 1967. Det är året då du-reformen enligt många skildringar ägde rum (se till exempel NE, *du-tilltal*), men också året då Sverige övergick till högertrafik. Här tilltalas tittaren av en kameraman som nyss filmat en bilist som kört ut på fel sida av vägen.

26 Högertrafik (1967): så slipper du göra bort dej



Åh **du**, de här va ett marit läge! Ja de här med att köra ut åt vänster från vänster sida i högertrafik. De e så lätt att köra på fel sida. Men kör såhär, så slipper **du** göra bort **dej**.

Att tilltalet är riktat till tittaren blir mycket tydligt då kameramannen ser rakt in i kameran när han yttrar de sista orden: *så slipper du göra bort dig*. Detta uttryck, liksom också *åh du* och *marigt läge* bidrar till en markant informell ton i jämförelse med äldre försäkringsreklamen som beskrivits ovan (exempel 20 och 21). Det inledande *åh du* är ett exempel på användning av *du* som diskursmarkör – det ser jag närmare på i kapitel 9 (exempel 96).

I exempel 26 kan man notera att kameramannen antar att tittaren kunde tänkas göra bort sig i trafiken. Dessutom får vi även här titta in bakom kulisserna – vi får alltså se att kameramannen håller på att spela in en informationsfilm om högertrafik, men i stället för att visa oss den föreställda slutprodukten får vi ta del av en kommentar mitt under inspelningen. I slutet av filmen följer en textskylt med följande slogan:

27 Högertrafik (1967): ditt försäkringsbolag

HANSA

Ditt försäkringsbolag

Det finns flera belägg på du-tilltal på textskyltar med enkla sakliga budskap. I följande exempel får tittaren se krocktest i låg hastighet med bilar av olika tillverkning. Det visar sig att stötdämparen på en SAAB är överlägsen:

28 SAAB 7 km/tim – krock (1972)

Ny dekorlist 16:50. Bytet klarar **du** själv.

Också berättarröster kan självklart kombinera en neutral stil med du-tilltal till tittaren:

29 Clearasil lotion (1975)

Gör provet med bomullstussen. **Du** ser: Clearasil ansiktsvatten rengör fet hy pordjupt.

Du är i dessa filmer en självklar och omarkerad tilltalsform som kan användas i neutralt sakliga kontexter, där *ni* tidigare varit det förväntade tilltalet. Det nya informella sättet återspeglar sig också i mycket annat än tilltalsskicket. I de ovanstående exemplen antyds ju bland annat att tittaren kunde tänkas klanta sig i högertrafiken, eventuellt till och med krocka, respektive att tittaren kanske har hudproblem. I de äldre filmerna bevaras en hövlig distans i betydligt större utsträckning.

Att *du* används i sakliga kontexter innebär givetvis inte att reklamfilmerna som genre blivit sakligare. En stor del av dem är fortfarande humoristiska. I en reklamfilm för varuhuskedjan Tempo ser man ett ungt par springa av och an i ett sovrum medan de klär av sig själva och varandra. Lampan släcks innan underkläderna åker av, och när den tänds på nytt är både mannen och kvinnan klädda i var sitt kort nattlinne i mönstrad trikå. Under den mörka pausen hör vi en berättarröst:

30 Tempo (1968)



Köp **dina** kläder på Tempo, så har **du** sköna grejer å ta av (p) å på.

Å *på* kommer efter en kort paus, samtidigt som man ser personerna i sina nattlinnen.

Följande exempel kommer från en tandkrämsreklam, också denna med ett ungt par som skrattar och skämtar, den här gången i badrummet. Kvinnan sjunger för sig själv (och indirekt för tittaren):

31 Pepsodent – Våga ett leende (1969)

Vill **du** bli skön i mun å ta bort den gula hinnan så kör med Pepsodent

Temat, att man ska le mot hela världen med friska tänder, är bekant från exempel 16 (1939) och 5–6 (1956), men en skillnad är uppenbar: den nya informella stilen, som genomsyrar både det visuella och sättet att tala och sjunga. Mannen är klädd i morgonrock och personerna i filmen sjunger falskt och munhuggs samtidigt som de borstar sina (och varandras) tänder och gäspar stort.

Samma informella stil märks när skådespelaren Carl-Gustaf Lindstedt gör reklam för varm korv. Han tuggar, smackar, tvekar, säger fel och korrigerar sig, tills han kommer på vad korvkiosken heter. Till sist visas en slogan med du-tilltal och en ordlek: *Din rätt!*

32 Sibylla (1971)



Din rätt!

Ett annat nytt drag som kommer in mot slutet av 1970-talet är att det börjar förekomma allt fler absurda inslag i filmerna. I två reklamfilmer för Arla uppträder skådespelaren Lasse Åberg. Han mixtrar med en hel rad olika drycker och drinkar, håller dem hit och dit mellan olika kärl och smakar på dem, och stannar till sist för mjölk:

33 Arla - drinkblandaren (1976)



Sköt om **dig**. Drink mjölk.

Eller så öppnar han sin lunchöl, håller ut innehållet på marken, tar fram en liten tratt och fyller ölburken med mjölk, för att sedan hälla över mjölken i ett glas:

34 Arla – lunchen (1977)



Byt ut **din** lunchöl mot mjölk.

Arlas reklamfilmer med Lasse Åberg innehåller inget tal. De bygger helt och hållet på skådespelarens mimik och det skrivna budskapet som framställs i du-formen i slutet av filmen.

Det finns gott om exempel på hur absurda drag kommer in i reklamfilmerna på 1970-talet. Så marknadsförs till exempel Hasse och Tages revy *Svea Hund* år 1976 med en hel rad filmer, som till exempel kan handla om *Koskenkola, kolan för **dej** som inte har fått biljett till Svea Hund*. De äldre filmerna visar oftast upp en (idealiserad) bild av verkligheten, vilket innebär att det tilltalskick som presenteras måste vara trovärdigt. En del av de nya filmerna gör däremot rätt avancerad parodi på själva genren reklamfilm, vilket kan göra det svårt att argumentera för att tilltalet i filmerna på något sätt återspeglar tilltalskick i det omgivande samhället. I kapitel 10 tar jag upp några exempel till på filmernas senare utveckling.

När frekvensen för *du* till tittaren börjar öka från och med slutet av 1950-talet sker det genom att användningen av *du* sprider sig från de kontexter där det hela tiden förekommit till stilmässigt neutrala sammanhang. De reklamfilmer som bygger på humor, rim och sång fortsätter givetvis tilltala tittaren med *du*. Den nya informaliseringen och intimiseringen (Mårtensson, 1988a) för inte bara med sig en tilltalsförändring, utan också andra nya grepp i filmerna: att låta tittaren se in bakom kulisserna, att uppträda i underkläder och nattkläder,

eller att prata och sjunga med tandborste eller mat i munnen blir framträdande inslag.

6.4 Husmors Filmer – samma mönster, men senare

I husmorsfilmerna förekommer *du* till tittaren först från och med år 1965. I det undersökta materialet är frekvensen högst i de sista filmerna, från år 1974 och 1975, så tendensen är alltså stigande i de sista filmerna.

Det första inslaget med *du* till tittaren är en fem minuter lång film om plåster från Hansaplast. I filmen visas hur alla i den prototypiska kärnfamiljen behöver plåster – husmor skär sig när hon lagar mat, flickan upptäcker en finne när hon sitter framför spegeln, mannen får kroken i baken när han fiskar och pojken kommer in från bollplanen med ett sår på knät. En kvinnlig berättarröst tilltalar tittaren med *du*. Av formuleringarna förstår vi att det egentligen är husmor i filmen som talar till oss.

35 Hansaplast (HF 1965-1-14)

De e lätt att dra små sår på sej, minsann, **å du vet**, små sår å fattiga vänner ska man inte förakta.

[...]

Men vänta ska du se, vi har plåster till hands lite varstans.

[...]

Så du ser, i vår familj föraktar vi sannerligen inte dom små såren. Vi föredrar att alltid lägga plåster på såren.

Tilltalet förekommer i samtalsreglerande signaler som inte är nödvändiga för det propositionella innehållet. Det bidrar till en lätt-sam samtalston och skapar en illusion av äkthet och intimitet.

Som kontrast till det närhetsskapande tilltalet från husmor i filmen till husmor i publiken förekommer en manlig expert i vit rock, en apotekare, som med hjälp av laboratorieinstrument visar att just dessa plåster är tekniskt överlägsna. En manlig berättarröst presenterar de rationella argumenten för att införskaffa just denna produkt, och apotekaren demonstrerar med hjälp av avancerad teknisk utrustning vad som avses med *högantiseptisk kompress, perforering och kupoleffekt*. Att plåstren tillverkas i *Europas största och modernaste fabrik* är också ett tidstypiskt säljargument. Den manliga berättarrösten använder inga tilltalsformer, vilket bidrar till en känsla av objektivitet, saklighet och rationalitet.

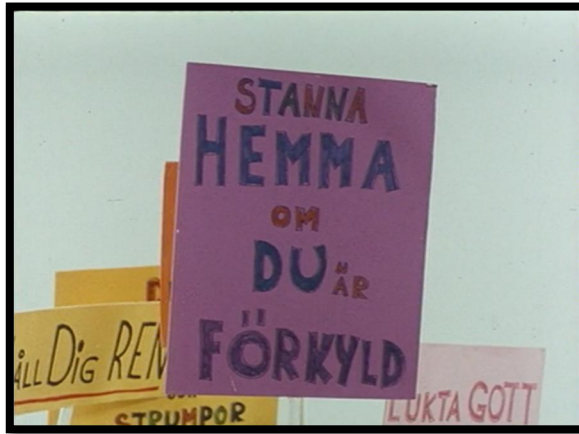
Det finns också belägg på *du* till tittaren i en rimmad vers från 1970 – i de kortare reklamfilmerna förekommer *du* till tittaren i rim redan 1929 (exempel 8). En lång rad praktiska hushållstips visas i bild samtidigt som en berättarröst läser upp följande text:

36 Kökstips (HF 1970-1-6)

Lägg ett helt paket i pannan het
så kan **du** de dela med enkelhet
Med hushållspapper ska **du** sedan bädda
om **du din** figur från kalorier vill rädda
De tredje tipset e att sax e rätt
när **du** vill strimla bacon lätt
När locket **du** ej öppna kan
ta utav sandpapper en bit i hand

I ett inslag från våren 1969 behandlas grundläggande personlig hygien på ett innovativt sätt: små barn går i ett demonstrationståg med skyltar med uppmaningar till tittaren: *Använd pappersnäsdukar. Byt underkläder och strumpor ofta. Tvätta händerna före maten. Tvätta håret regelbundet. Borsta tänderna ordentligt. Håll fötterna rena. God hygien för din och andras trivsel.*

37 Hygientips (HF 1969-1-18)



Stanna hemma om **du** är förkyld.
Håll **dig** ren.
Lukta gott.

Dessa förmaningar i imperativ och i du-form, som annars kunde kännas påträngande, mister något av sin pekpinneaktighet genom att de framförs av små barn i stället för vuxna auktoriteter. Samtidigt förankras inslaget i tiden: information om hur man kan undvika smittsamma sjukdomar just bland barn måste ha varit högaktuell år 1969, när man var i färd med att bygga upp den offentliga barnomsorgen.

I samband med en kavalkad med matlagning och reklaminslag presenteras hälsoinformation (och reklam för en ny produkt) i du-form. I studion befinner sig Gun Hägglund tillsammans med kocken Frank Hollingworth, men det är bara Hägglund som visas i bild när hon vänder sig till kameran med denna information:

38 Test för urinvägsinfektion med BM Test Nitrit (HF 1974-1-29)

GH: Visste **du** att var tjugonde kvinna har urinvägsinfektion utan att ens veta om de? Var tjugonde kvinna – tänk om de e **du**. Eller jag. Men nu kan man kontrollera sej själv med BM Test Nitrit, å de e mycke enkelt. Testremsan doppas i morgonurin. Blir den röd har **du** en infektion. Om den inte blir röd å **du** ändå har obehag när **du**

kissar till exempel, gå då till doktorn för säkerhets skull.

Det har alltså inte bara blivit möjligt att säga *du* till tittaren, utan nu kan man också föreslå att hon kontrollerar att hon inte har ett så pass intimt besvär som urinvägsinfektion. Hägglunds *eller jag* är dock en gardering som i detta fall känns nästan nödvändig, i och med att den flyttar fokus från tittaren till en mer generell nivå. Samtidigt blir även programvärden mer personlig, när hon på detta sätt likställer sig själv med tittaren – ett typiskt exempel på intimisering (Mårtensson, 1988a).

Det finns variation mellan programvärdarna när det gäller tilltalsformer, vilket tyder på att de själva fått välja hur de tilltalar tittarna. I Husmors Filmer från våren 1974 väljer programvärden Olle Björklund att tilltala tittaren med *du*:

39 Olle Björklund: Hon & Han (HF 1974-1-30)



OB: För några dagar sedan fick **du** tidningen Hon & Han i brevlådan. Som vanligt finns de bra tips & goda råd i den, & så glöm inte rabattkupongerna & Hon & Hans rabattvaror. Om **du** utnyttjar alla erbjudandena så spar **du** faktiskt en hel del pengar.

Presentationen av tidningen *Hon & Han* är ett stående inslag i filmerna. Tidningen innehåller reportage och rabattkuponger för varor som reklamförs i den aktuella husmorsfilmen, och det är därför angeläget för programledaren att påminna om den. Ett år senare är det Gun Hägglunds tur att informera tittarna om fördelarna med tidningen *Hon & Han*. Hon gör det i samband med ett matlagningsinslag tillsammans med Frank Hollingworth, och tilltalar tittarna med *ni* (med tvetydig referens vad gäller ental eller flertal) och använder det indefinita *man*:

40 Gun Hägglund: *Hon & Han* (HF 1975-1-6)



GH: För ett par dagar sedan fick **ni** den här tidningen, *Hon & Han*, i brevlådan. Där finns rabattkuponger å **ni** kan också köpa *Hon & Hans* rabattvaror. **Man** sparar faktist en hel del pengar om **man** utnyttjar dom.

I det här fallet väljer alltså Björklund och Hägglund olika tilltalsformer och olika grad av formalitet även om informationen som ska förmedlas till tittaren är identisk. Också ordvalet är identiskt när det gäller innehållsord, men imperativformen i Björklunds *å så glöm inte rabattkupongerna* kan jämföras med Hägglunds vaga konstaterande *där*

finns rabattkuponger – dessa val verkar återspegla samma hövlighetsstrategier som syns i valet av tilltal. Björklund använder sig av en positiv hövlighetsstrategi, medan Hägglund är undvikande.

I kapitel 2.2 har jag argumenterat för att tittartilltal med *du* inte per definition är generiskt, även om det på sätt och vis riktar sig till vem som helst. Tittartilltalet är riktat till en modellmottagare, eller kollektivt till de empiriska mottagarna, men ett *du* till tittaren är i övrigt till sin form och funktion oftast likt den prototypiska användningen av *du* med definit referens till en person. Det finns ändå ett fåtal exempel på en mer generisk användning av *du* till tittaren, som i slutet av exempel 38 och 39 ovan: *blir den röd så har du en infektion; om du utnyttjar alla erbjudandena så spar du faktist en hel del pengar*. Genom dessa formuleringar framställs allmänna villkor, som gäller för vem som helst som befinner sig i den beskrivna situationen. Om man byter ut *du* mot *man* förblir det propositionella innehållet oförändrat. I dessa fall går det dock också att byta ut *du* mot *ni*.

I följande exempel, där skådespelaren Maud Hansson talar om hudkräm, finns ett ännu tydligare exempel på generisk användning av *du*.

41 Oil of Ulay hudkräm (HF 1975-1-29)

Å de att **du** blir aldri blank av den! Ta vilken vanlig kräm som helst, **du** blir fet å blank i ansiktet, så ser **du** inte klok ut.

I det här exemplet ligger det närmare till hands att byta ut *du* mot det indefinita pronomenet *man* än att byta ut det till ett *ni*. Konstruktionen är konditional (*ta vilken vanlig kräm som helst* = 'om du/man tar vilken vanlig kräm som helst') och det är tydligt att personen i detta fall inte bara talar om tittaren, utan också om sig själv, eller vem som helst i motsvarande situation (jämför Fremer, 2000). Exemplet visar också att *ni* inte kan uppfattas generiskt på samma sätt som *du*. Om man byter ut *du* mot *ni* blir tilltalet entydigt riktat till tittaren och kan inte inkludera talaren, varvid ett uttalande som *ni blir fet å blank i ansiktet, så ser ni inte klok ut* närmast låter oförskämt. För att Hansson ska

kunna uttrycka sig på det här sättet till tittaren förutsätts en form som signalerar att detta är något som gäller inte bara för mottagaren, utan också för Hansson själv, och för vem som helst i motsvarande situation (Kitagawa & Lehrer, 1990). I detta exempel fungerar *du* som en sådan generisk referens.

Du-reformen märks betydligt senare i husmorsfilmerna än i de korta reklamfilmerna. En viktig skillnad är att *du* till tittaren inte alls förekommer före 1965, helt oberoende av kontext – såväl humoristiska som allvarsamma inslag presenteras utan tittartilltal, eller med *ni* eller *man*, men inte med *du*. Detta kan tänkas bero på att husmorsfilmerna specifikt är riktade till kvinnor, och att kvinnor gärna skulle tilltalas mer formellt än män. I de korta reklamfilmerna är det svårare att se ett sådant mönster, framför allt eftersom modellmottagaren för dessa filmer i många fall är ospecifik. Vissa undantag finns, såsom exempel 24, där du-tilltal till tittaren används i en neutralt saklig kontext så tidigt som år 1961, i en film som främst är riktad till tonåriga pojkar.

Mönstret med tidigt *du* till unga och/eller manliga mottagare bekräftas vid en jämförelse med Stolpe Montan & Cederquists samlingsverk (2005) med tryckta reklamannonser från 1940–1969. Till skillnad från reklamfilmerna, där *du* till tittaren är relativt vanligt också i det äldsta materialet, förekommer *du* till läsaren mycket sällan. Det finns dock redan 1940 i en annons som uppmanar den som inte kan bli soldat att bidra till statens försvarslån: *Soldaten gör sin plikt – gör Du Din?* (s. 33). Modellläsaren kan i första hand antas vara en man, men detta är också ett typexempel på *du* i en djupt allvarlig kontext. Andra gången ett *du* till tittaren förekommer är år 1949, och då i rimmad form, i en annons för herrkläder: *På RAPPSON evärdligen lita du kan – med styrka och skönhet han präglar sin man* (s. 32). År 1955 är det dags för *du* i reklam riktad till barn: *Alla tiders nyhet – plåster i färg. Du kan använda dem att märka Dina grejor med – böcker och hojen och sånt Du vet.* (s. 160). Den första annonsen med *du* till kvinnor kommer mycket senare: *Jör gör tvätten vitare – så vit att Du kan se*

skillnaden heter det år 1963 (s. 273). Både den sena tilltalsförändringen i husmorsfilmerna och de tryckta reklamannonserna tyder alltså på att det finns fog för uppfattningen att det var lättare att säga *du* till ungdomar och män än till vuxna kvinnor (Lakoff, 1975; Ahlgren, 1978, s. 91).

6.5 Sammanfattning

Du-tilltal till tittaren förekommer i de tidiga filmerna i skämtsamma sammanhang (speciellt när språket har bunden form, som i rim och sång), när en inre röst talar, och när sammanhanget är djupt allvarligt. I de tidigare filmerna är det också något vanligare att ett *du* riktas till en manlig och/eller ung mottagare, medan vuxna kvinnor tilltalas mer formellt. Det är svårt att dra slutsatser om detta beträffande de korta annonsfilmerna, eftersom de ofta är riktade till både män och kvinnor. Däremot märks könsskillnaden tydligt om man jämför de korta annonsfilmerna med husmorsfilmerna. I de korta filmerna förekommer *du* till tittaren redan på 1920-talet, men i husmorsfilmerna förekommer det först från och med år 1965.

I och med du-reformen ökar frekvensen för *du* till tittaren kraftigt i reklamfilmerna. Det beror på att *du* börjar förekomma i kontexter som tidigare varit typiska för *ni*: neutralt sakliga sammanhang och filmer som bygger på fakta och information. Samtidigt märks informaliseringen och intimiseringen också på andra sätt: det blir allt vanligare att man i filmerna visar upp hur det ser ut bakom kulisserna, att man uppträder i underkläder eller talar med mat i munnen, eller att man talar om ämnen som tidigare kunde ha uppfattats som påträngande och alltför intima.

7 *Ni* till tittaren

Ni med entalsreferens har i SAG (del 2, s. 266–270) beskrivits som ett tilltalsord som använts asymmetriskt av den starkare parten till den svagare – till exempel kunde en kund säga *ni* till en expedit, som skulle svara med titel. Det här bruket bekräftas också i Tykesson-Bergmans intervjuer och rollspel med pensionerade expediter (2006, s. 99–101). På grund av det asymmetriska bruket kunde tilltalet uppfattas som ohövligt eller ovänligt ifall det användes i situationer där titulering var det förväntade tilltalet. Enligt dessa beskrivningar var det endast i mycket korta möten mellan obekanta som det var möjligt att tänka sig ett symmetriskt niande, annars var titulerandet det normala gångbara tilltalet, också i till exempel korta servicesamtal.

Trots detta finns flera äldre reklamfilmer där man valt att tilltala tittaren med *ni*. *Ni* med entydig entalsreferens används i 27 av de korta annonsfilmerna, och därtill i 32 inslag i husmorsfilmerna. Det känns överraskande, eftersom det hade varit lätt att undvika det enligt den gängse uppfattningen kontroversiella niandet. Att titulera tittaren i ental är förstås besvärligt, då det inte finns någon titel som passar in på vem som helst, men direkta tilltalsformer kan undvikas helt, eller så kan man välja att tilltala tittarna i pluralis. Att man trots det valt att använda *ni* med entalsreferens tyder på att det inte kan ha uppfattats så negativt som man kan tro utifrån tidigare beskrivningar.

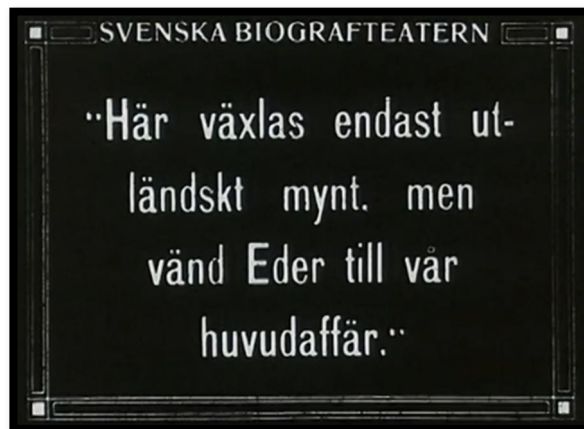
I kapitel 6 har jag visat att *du* till tittaren före du-reformen ofta förekommer i skämtsamma kontexter och i bunden form – i rim, sloganer och sånger. Ett *ni* i sådana kontexter är inte helt uteslutet, men definitivt ovanligt. *Ni* hör snarare hemma i den neutralt sakliga stilen, vilket illustrerats i exempel 5–7 ovan, där Alice Babs säger *du* till tittaren så länge hon sjunger och skämtar, för att sedan övergå till *ni* i och med att hon ikläder sig rollen som expedit. I det här kapitlet visar jag först exempel på typiska kontexter för *ni* som ett neutralt sakligt tilltal (7.1). Sedan utreder jag huruvida *ni* alls förekommer i

sådana lekfulla kontexter som är typiska för *du* (7.2). Ni-tilltalet försvinner i och med du-reformen och kan därefter endast användas i sammanhang där valet av tilltalsform fungerar som en del av en parodi (7.3).

7.1 Det neutralt sakliga tilltalet

I de flesta fall förekommer *ni* i neutralt sakliga kontexter, som i många fall kan jämföras med kundtilltal. I det allra äldsta exemplet är det inte fråga om tittartilltal, men däremot en dialog där en expedit väljer att tilltala en kund med *ni* – trots att situationen enligt tidigare uppfattningar borde förutsätta tredjepersonstilltal med titel. Kal Napoleon Kalsson har ”vunnit högsta vinsten” och kommer resande med tåg för att spendera stort i Stockholms affärer. På järnvägsstationen försöker han lösa in sin vinst i ett växlingskontor, men möts av följande besked i ni-form, som framställs i en mellantext:

42 Kal Napoleon Kalssons bondtur (1915)



”Här växlas endast ut-
ländskt mynt, men
vänd **Eder** till vår
huvudaffär.”

Detta skulle kunna vara ett exempel på *ni*-tilltal i korta möten mellan obekanta, men enligt SAG (del 2, s. 267) skulle det förutsätta en symmetrisk relation. Här är det fråga om en expedit som tilltalar en kund, vilket enligt alla skildringar jag tagit del av borde ha förutsatt titeltilltal. Med titeltilltal skulle texten dock bli något längre: *Här växlas endast utländskt mynt, men herrn kan vända sig till vår huvudaffär* innebär kanske att den fortfarande får plats på en bild, men den blir svårare att läsa. Eventuellt kan detta vara ett exempel på att man valt *ni* för att göra den fiktiva dialogen mer lättflytande, även om situationen i verkligheten hade krävt titeltilltal. Det är i alla fall otänkbart att man här valt ett tilltal som riskerar att uppfattas som olämpligt. Växlingskontoret är uppenbart en av finansiärerna bakom denna långa reklamfilm, och syftet med mellantexten är att förklara för publiken att det aktuella ärendet sköts av huvudaffären. Då kan man självfallet inte riskera att publiken uppfattar expediten som oförskämd. Alltså måste detta neutralt sakliga tilltal ha kunnat passera obemärkt. Eventuellt kan det ha samband med den oblika formen *Eder*, som enligt SAOB (*I*) i vissa fall ansågs mer användbar än nominativformen *ni*.

I det följande presenterar jag en rad exempel på *ni*-tilltal till tittaren genom decennierna, från 1930-talet till 1970-talet. Exempelen handlar om olika produkter och är riktade till olika målgrupper (modellmottagare), men *ni* är det genomgående tilltalet i dessa stilmässigt neutralt informerande kontexter.

Det första exemplet är från 1933 och handlar om kappor:

43 Wettergren – Eves vårkappor (1933)

Modet växlar me årstiderna, å nu stå **damerna** åter inför en vårsäsong då ny kappa ska köpas. Valet av modell kanske blir svårt, då de finns så mycke å välja på. Men ett krav som **de ärade damerna** ej kunnat frångå e att kappan ska vara välsittande å naturlitvis modern. Å e den också billig så blir åtminstone valet av fabrikat inte svårt ty **då väljer ni Eve**. Eve-kapporna fylla nämligen alla dessa fordringar. Å att de tilltala de

svenska damerna, de bevisas av den alltjämt ökade efterfrågan. Såväl tyger som tillbehör e av prima svenska kvalité. Å att även tillverkningen e av högsta standard, de borgar vår specialutbildade å vältränade arbetarstab för. Eve-kapporna e således helt av svensk tillverkning. **När ni nu ti sommaren ska köpa eder kappa** så se till att Eve-etiketten finns i den. De betyder att **ni erhåller ett billigt, modernt å välsittande plagg.**

Publiken tilltalas (eller omtalas) först i tredje person pluralis (*damerna, de ärade damerna*) och sedan i andra person singularis (*ni*), vilket förvisso är lite speciellt. Att jag trots det uppfattar *ni* som refererande till en person beror på två omständigheter. För det första förekommer det pluralböjda verb i texten i övrigt (*nu stå damerna; Eve-kapporna fylla [...] dessa fordringar; de tilltala de svenska damerna*), medan verben som förekommer med *ni* står i singularis (*då väljer ni, ni [...] ska köpa, ni erhåller*). För det andra verkar det osannolikt (om än inte helt omöjligt) att man skulle omtala *eder kappa* i singularis ifall man tänker sig att *ni* har plural referens: *när ni [...] ska köpa eder kappa* innebär sannolikt att referenten är en tittare, medan *när ni [...] ska köpa edra kappar* skulle innebära att *ni* refererar till tittarna i pluralis. Perspektivbytet från *damerna* till entals-*ni* motiveras antagligen av annonsfilmens poäng, som är att övertyga den enskilda tittaren om att just hon ska köpa en ny kappa, rentav varje vår.

Ett annat tidigt exempel på *ni* till tittaren är från 1939. I denna annonsfilm för porträttfotografi är det en berättarröst som framför budskapet i slutet av filmen.

44 Polyfoto (1939)

Även **ni** kan bereda **eder** å **eder** familj glädje med ett kort från Polyfoto.

I det här fallet är entalsreferensen tydlig, då det borde heta *edra familjer* ifall *ni* refererar till flera personer.

I följande film om kakaopulver jämförs vanan att göra som mamma och mormor gjort (det vill säga följa nedärvda rutiner i hushållsarbetet) med vidskepelse. Det är irrationellt och omodernt, och något den upplysta tittaren borde lägga av med.³⁴

45 Marabou Ergo – Vidskepelse (1944)

Tror **ni** på spöken? De gör **ni** nog inte. Men de finns faktiskt än idag folk som tror på spöken. Men om en svart katt springer över vägen tar **ni** kanske en omväg. Å måhända hyser **ni** vissa betänkligheter mot fredagen den trettonde. E **ni** rädd att gå under en stege? Eller går **ni** till en spågumma för att få reda på **ert** öde. Kanske e **ni** till å med så vidskeplig att **ni** tror att den dyraste varan måste vara bäst? De e fel. **Ni** betalar ofta ett för högt pris bara därför att mamma å mormor å mormorsmor gjort de. Tänk själv efter. När de e fråga om kakao så gäller de att komma ihåg att Ergos låga pris e följderna av Marabous stora omsättning å rationella tillverkning. Ergo e Sveriges bästa å billigaste kakao.

Filmen argumenterar explicit för logos framför pathos. Sakargumenten (rationell tillverkning, hög kvalitet, lågt pris) ska motivera tittaren, som tilltalas med *ni* i ental, att lyssna på det moderna förnuftets röst och överge sina tidigare irrationella beteendemönster.

En liknande undervisande ton hörs också i en annonsfilm där tittaren får lära sig att kräva datumstämplat kaffe.³⁵

46 Kaffefilmen (HF 1953-0-5)

Nu ska **ni** inte tro att de här e något vanlit kafferep inte. [...] Å för att få reda på om de e nyrostat behöver **ni** bara kontrollera

³⁴ Att det är fråga om *ni* med entalsreferens framgår av formerna *rädd* (*e ni rädd*), *vidskeplig* (*kanske e ni till å med så vidskeplig*) och *själv* (*tänk själv efter*).

³⁵ Entalsreferensen framgår av formen *säker* (*e ni säker*) och av att *er handlare* omtalas i singularis.

datumstämpeln på paketet. [...] Å så va de kaffet, varsågod – ne: stopp där, e **ni** säker på att **ni** ha fått nyrostat kaffe? Ja just så ska de gå till, å nu vet **ni** att kaffet e nyrostat. En annan sak: om **ni** låter mala kaffet i affärn så kom ihåg att finare malning å tätare packning ger mindre luftcirkulation å skyddar aromen. Å så ti sist, slå upp kaffet i en tättslutande burk så snart **ni** fått hem de. [...] **Ni** fordrar färsk mjölk, färsk fisk, färska grönsaker hos **er** handlare. Nu har **ni** också rätt att fordra färskt, nyrostat, de vill säja datumstäplat kaffe.

Också i det här fallet är det fråga om att framhäva förnuftsargumenten och undervisa den moderna, rationella husmodern.

Reklam för bilar riktar typiskt till män, men när Volvo har ett inslag i en husmorsfilm från 1956 låter man en manlig berättarröst presentera tekniska argument medan en kvinnlig talar om färger och bagageutrymme. Det framhålls att bilen är speciellt lämplig för hela familjens resor till sommarstugan.

47 Volvo Duett (HF 1956-0-3)



M(anlig berättarröst): Volvo Duett kan **ni** få registrerad antingen som personvagn eller lastvagn.

K(vinnlig berättarröst): **Ni** har dessutom vackra

färger å färgkombinationer å välja på.

[...]

K: När **ni** far ut ti sommarstugan så behöver **ni** inte ransonera utrymmet i bilen.

[...]

M: När Volvo Duett hjälpt **er** hela veckan i **ert** dagliga arbete så hjälper den **er** lika gärna till rekreation under helgerna.

Det är uppenbart att reklaminslaget från Volvo har två modellmottagare. Den manliga berättarrösten tilltalar en man som sköter inregistreringen och använder bilen i sitt dagliga arbete. Den kvinnliga rösten tilltalar en kvinna som vill välja färg och som packar väskorna när familjen ska ut till sommarstugan. Husmorsfilmerna var inte avsedda för män, men reklaminslaget kan mycket väl ha gjorts för att också visas som vanlig annonsfilm. Argumenten är också i det här fallet förnuftsbetonade, möjligen med undantag för *vackra färger å färgkombinationer*, som tas upp som ett lockande argument speciellt för den kvinnliga tittaren.

De fyra sista korta annonsfilmerna där tittaren tilltalas med ett neutralt och sakligt *ni* med entalsreferens är från början av 1960-talet. Till uppbyggnaden har de stora likheter med varandra. Tre av filmerna är riktade till kvinnor och handlar om hårspray av olika tillverkning. Följande exempel är från en av dem.

48 Vo5 (1963)



Titta på denne flickan. Me Vo5 hårspray. Vy-tral gör att den e kristallklar. Spegelprovet bevisar de, för Vo5 syns inte. Men se va som kan hända me andra typer hårsprayer. En glanslös hinna som döljer spegeln å tar bort lyster i **ert** hår. Men Vo5 e kristallklar, släpper igenom hårets naturliga lyster. Vo5 för normalt hår eller för fastare frisy. Vo5, den kristallklara hårsprayen.

I dessa filmer ser vi en huvudperson som visas i bild och tilltalas av en berättarröst. Hon svarar inte, utan är tyst genom hela filmen. Det är tydligt att huvudpersonen som visas i bild är en ställföreträdare för tittaren, och att tilltalet – med *ni* – därmed är riktat också till tittaren. Också i det här fallet dominerar förnuftsargumenten. Att Vo5 är överlägsen demonstreras genom att den sprayas på en spegel och jämförs med en annan spray. Tittaren ska köpa produkten för att den innehåller "vy-tral" som gör den "kristallklar".

Den fjärde filmen handlar om bilar, och är följaktligen riktad till män.

49 Fiat Juventus (1963)



Va gör **ni** då? Går **ni** i biltankar? Jaha, å jämför, förstås. Säj, har **ni** jämfört me Fiat Juventus? **Ni** vet väl, att en stor svensk facktidning har jämfört Fiat Juventus me nio av de mest populära märkena i sin klass [...] **Ni** vet väl, att Fiat e Europas näststörsta bilfabrik. [...] Gör också **ni** som fackmännen. Jämför med Fiat.

Den här filmen är till sin form lik filmerna om hårspray. Huvudpersonen som visas i bild tilltalas av en berättarröst, men svarar inte. Vi får höra en rad sakargument för att just Fiat Juventus är den bästa bilen. Ni-tilltalet riktar sig till den förnuftsstyrda tittaren som jämför bilar innan han fattar sitt beslut, och som gärna förlitar sig på fackmän. Precis som hårsprayen jämförs också bilen med andra märken och befins utmärkt.

Ni med entalsreferens är således det förväntade och omarkerade tilltalet i flera filmer som präglas av logos, förnuftsargument. I de kortare reklamfilmerna förekommer *ni* inte en enda gång med entydig entalsreferens till tittaren efter 1963, men i husmorsfilmerna finns enstaka belägg ännu på 1970-talet. I ett inslag om direktförsäljning av

kosmetik tilltalas tittaren med ett uppenbart omarkerat *ni* i ental så sent som 1973.³⁶

50 Avon kosmetiska produkter (HF 1973-1-11)



Om **ni** inte skulle bli nöjd med någon produkt från Avon så kan **ni** få den utbytt å ta någonting annat i stället. Eller också får **ni** pengarna tillbaka.

Att just detta inslag väljer att tilltala med *ni* så sent som 1973 är kanske symptomatiskt, då det handlar om hur husmor kan förtjäna egna pengar genom att sälja kosmetik – alltså stanna hemma för att sköta hem och barn, i ett Sverige där den offentliga debatten allt mer handlade om förvärvsarbete för kvinnor och förskola för barn. Att vara hemmafru ansågs vid det här laget av många som förlegat, ett konservativt val som stod i vägen för det moderna samhällets framväxt (Qvarsebo, 2006).

Den typiska filmen med *ni* till tittaren är informerande och delvis också fostrande. Det är i allmänhet en berättarröst som vänder sig till tittaren med detta tilltal, typiskt med en uppläst text som vill övertyga

³⁶ Att detta är *ni* med entalsreferens framgår av formen *nöjd* (om *ni* inte skulle bli *nöjd*).

genom rationella argument (logos). Det är tydligt att *ni* i dessa sammanhang är en omarkerad tilltalsform. Den kan självklart inte vara opassande eller nedlåtande, då en sådan attityd gentemot tittaren skulle vara rent destruktiv för försäljningen. Den enda rimliga slutsatsen är att de negativa attityderna till *ni* inte alls handlade om ordet i sig, utan om *ni* i specifika situationer, där titeltilltal förväntades – och att situationer där tilltal med *ni* varit helt i sin ordning kan ha varit betydligt vanligare än man trott.

7.2 Förekommer *ni* i skämt, rim eller sloganer?

I sloganer och lekfulla rim är *du* det förväntade tilltalet, men det finns några få undantag med *ni* till tittaren. Beläggens art gör det nödvändigt att ta ställning till vad som kan räknas som en slogan. En slogan kan definieras som en kort sentens som används som paroll i propaganda- eller reklamsyfte, som "Nej till kärnkraft!" eller "Tag det rätta – tag Cloetta!" (NE, *slogan*). En slogan förekommer typiskt i slutet av en reklamfilm, och kan antingen framföras muntligt eller skriftligt, eller både och. Också i de äldsta filmerna förekommer ofta ett slags sammanfattning av filmens budskap, men i många fall är det tveksamt om den kan kallas slogan, då den inte alls behöver vara särskilt kort eller kärnfull.

Det allra första belägget på tilltal med *ni* till tittaren finns på en textskylt i slutet av en stumfilm från 1930.

51 Barnängen Parba – Störd
mångskensstämmning (1930)

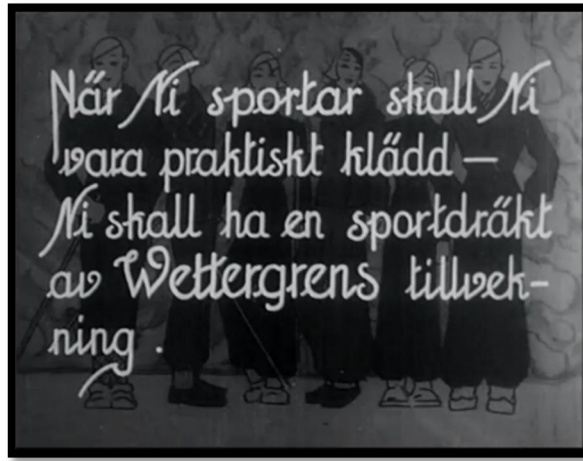


Parba **Eder** själv med Parba raktvål
”Parba raktvål – vad huden tål”

Det går inte att slå fast om *Parba Eder själv med Parba raktvål* ska betraktas som en slogan, eller en del av en slogan, eller om det egentligen bara är *”Parba raktvål – vad huden tål”* som är en slogan. Det oaktat är det intressant att man i detta fall valt ett formellt tilltal, speciellt eftersom samma raktvål marknadsförs med *du* till tittaren i en film från 1929 (se exempel 8). Kontexten är dock skämtsam, oberoende av om detta är en slogan eller ej, i och med att *parba* här används som ett verb. Det här är alltså ett belägg som avviker från det generella mönstret med *du* i skämtsamma sammanhang.

Följande exempel är av typen neutralt sakligt, men det presenteras på en textskylt i slutet av en film, och liknar såtillvida en slogan.

52 Wettergren – Wettergrens sportdräkter
(1933)



När **Ni** sportar skall **Ni**
vara praktiskt klädd –
Ni skall ha en sportdräkt
av Wettergrens tillverk-
ning.

I detta fall är formuleringen både lång och klumpig, och speciellt avstavningen jämte skrivfelet i slutet gör att detta inte är vad man normalt kallar en slogan. Det tjänar snarare som exempel på att man gärna använder *ni* i neutralt sakliga sammanhang. Intressant är dock att Wettergren är en tillverkare som tilltalar tittaren på olika sätt i olika filmer. I kapitel 6.1 finns ett exempel (14) där samma firma marknadsför sportkläder i en sång med du-tilltal. *Du* till sportiga ungdomar är typiskt, medan tilltalsformen *ni* i ovanstående exempel (52) framstår som mer udda. Eventuellt är det just sakargumentet, att man ska vara praktiskt klädd, som leder till *ni*-tilltal. I kapitel 7.1 (exempel 43) finns därtill tittartilltal med *ni* i en annonsfilm för damkappor från Wettergren. Dessa tre filmer är från samma år, 1933.

Att följande exempel är en slogan råder det däremot ingen tvekan om. I en serie reklamfilmer för tvålen Bris upprepas samma budskap gång på gång, alltid på textskylt, ibland också muntligt. Den förekommer i hela åtta olika filmer i början av 1950-talet.

53 Gustavianskt (1951); Tennisflickan (1951); Operation (1952); Trolleriet (1952); Uppfinnaren (1952); Prinsessan och svinaherden (1953); Rebusen (1953); Tredimensionellt (1953)



Bris
GÖR ER
fri, frisk, fräsch

Detta är det enda exemplet på att *ni* kunnat förekomma i en alldeles entydig reklamslogan. I samtliga andra sloganer är tilltalet antingen *du*, eller så saknas direkt tilltal.

Ni till tittaren kan förekomma i skämt. Komikerna Povel Ramel och Martin Ljung förekommer i en serie med annonsfilmer för tandkrämen Stomatol. I den första ser vi hur en inbrottstjuv (Ramel) blir avväpnad och hamnar bakom galler. En berättarröst förklarar situationen för tittaren.³⁷

³⁷ Att det är fråga om *ni* med entalsreferens framgår av formen *beväpnad* (*var alltid beväpnad till tänderna*).

54 Skämt och Allvar (a) (1952)

Hur gick de till, tror **ni**? Jo, genom ett avväpnande
Stomatolleende. Därför, var alltid beväpnad till
tänderna. Ha alltid Stomatol till tands.

De två komikerna uppträder som kraftigt överdrivna figurer och vitsarna haglar tätt, i både ord och bild. Att tittaren tilltalas med *ni* trots den lättsamma stämningen beror på att det är fråga om parodi. Ramel och Ljung skämtar med reklamfilmen som genre, och skämtet blir tydligare genom att man håller fast vid *ni*-tilltalet, som vanligtvis förekommer i de sakliga sammanhang man parodierar.

I följande Stomatolfilm uppträder Ramel och Ljung som reklam-makare som ska hitta på en slogan för tandkrämen. Alla deras förslag representerar ren crazyhumor, och ett av dem innehåller ett *ni* till tittaren.

55 Skämt och Allvar (b) (1952)

Lås in **er** Stomatoltub, annars snaskar barnen
upp den.³⁸

På samma sätt som i exempel 54 verkar detta tilltal bygga på en kontrast till den saklighet som vanligtvis förknippas med *ni*. Resultatet blir en skämtslogan med *ni*-tilltal, vilket kanske förklaras av att olika förslag i filmen avfyras i rask takt, inklusive misslyckade rim, uppmaningar att äta Stomatol, och kreativa ordböjningar (*Stomatol e de uppfriskaste ja vet*). Det är alltså inte meningen att dessa sloganer ska uppfattas som seriösa, ens till formen.

Ni-tilltal i rim är sällsynt – det förekommer endast i två reklam-filmer för hushållspappret Edet. Båda är från 1957.³⁹

³⁸ Detta förslag anspelar alltså på att tandkrämen smakar gott. Jag har tolkat *ni*-tilltalet som riktat till en person, men det kan möjligen vara pluralt (ifall det är fråga om familjens gemensamma Stomatoltub).

³⁹ Att det är fråga om *ni* med entalsreferens framgår av tilltalet *min fru*, och av att mannen omtalas i ental: *er man*.

56 Lilla Edet – Fru Torka (1957): ni

Ska vi leka ett tag att de här e ert hem
å att de här e **ni**, **min fru**?

[...]

Springer **ni** då efter trasa å vatten
å tvättar å sköljer å gnor?

Eller e kanske **er** man en sån att han satt en
Edet Köks inom räckhåll för mor?

Om **ni** visste va Edet spar fötter å tid
om rullarna utnyttjas rätt.

[...]

Titta va rart av **er** man att montera
Edet i hallen, vi matbord å spis.

Allt vått å allt fett **ni** klarar numera
på enklaste Edet-vis.

57 Lilla Edet – Fru Trasa (1957)

Å fru Trasa försvann, döptes om ti fru Edet,
hon blev lycklig å glad som **ni** ser.

[...]

Hennes man ha satt Edet på praktiskt vis,
tänk viken duktig kar.

I badrum å hall, vi lekbord å spis
– en da blir **er** man så där rar.

Visuellt är dessa två filmer lika varandra. Vi ser en familj, gestaltad av levande skådespelare, men så kraftigt stilsiterade med peruker och smink att man nästan uppfattar det som en dockanimation. Intrycket förstärks av att de befinner sig bland tvådimensionella kulisser, inte i ett riktigt kök. De visar upp scener i köket till ackompanjemang av pianomusik i stumfilmsstil medan en manlig berättarröst läser upp de ovanstående texterna.

Att man i dessa filmer valt att tittaren med *ni* kan ha att göra med målgruppen, modellmottagaren, som explicit adresseras *min fru*. Filmerna visar också en tidstypisk rollfördelning: vem som än spiller så är det mor som torkar upp det spillda – men det är far som sörjer för att montera hållaren för rullen. Enligt enkäter som gjorts just år

1957 ansåg man att speciellt bättre situerade kvinnor inte skulle tilltalas med *du* (Ahlgren, 1978, s. 91).

Ni till tittaren förekommer alltså inte sånger. I rim och sloganer förekommer det sällan. Undantagen utgörs av Bris-kampanjen med sloganen *Bris gör er fri, frisk, fräsch*, som gjordes i början av 1950-talet, och av två annonsfilmer med rim från 1957. *Ni* förekommer också i skämt, men då är det fråga om att man parodierar en formell och saklig ton.

7.3 *Ni* försvinner

Ni som neutralt sakligt tittartilltal är en form som försvinner i och med du-reformen. I de korta reklamfilmerna finns inga belägg efter 1963, och i de långa finns inga efter 1973.⁴⁰ Detta stämmer väl med den gängse uppfattningen att *du* i och med du-reformen blir så gott som det enda användbara tilltalet. Mer förvånande är att *ni* över huvud taget använts så pass rikligt, både i dialogen och till tittaren, samtidigt som det genom tiderna beskrivits som ett tilltal man helst bör undvika.

När en tilltalsform faller ur bruk uppstår nya möjligheter att använda den parodiskt eller som markör för en gammalmodig stil. Det märks tydligast i samband med titeltilltal (kapitel 8), men också *ni* till tittaren förekommer i sammanhang där valet av tilltalsform får anses vara en del av skämtet. Programvärden Birgitta Andersson spelar huvudrollen i två sketchinslag i husmorsfilmer från 1970. Hon skämtar självironiskt med husmorsfilmerna som genre. Här uppträder hon

⁴⁰ Tabell 4 visar ett belägg på *ni* till tittaren i en husmorsfilm från 1974, men det är fråga om en repris av ett sketchinslag från 1970, där användningen dessutom inte är neutralt saklig.

som chef för en försöksbyrå som ger kvinnor konsumentupplysning om *en av dom allra viktigaste kapitalvarorna, nämligen karlar*:

**58 Sketch om män med Birgitta Andersson
(HF 1970-1-18)**

Begagnade karar kan man också få mycke billit. Men se opp me så att **ni** inte får ett exemplar som fortfarande tillhör nån annan. De e en dåli affär. En annan liten varning. Om **ni** träffar på en kar som säger att **ni** e den underbaraste kvinnan i hela världen så gå inte på de. Nej de finns ingen möjlighet att han ha haft tid å kolla de. [presenterar ett exempel på en karl som yttrar floskelartade "djupsinnigheter"] Ja, **ni** känner igen de, inte sant. [...] Men e de en rejäl vardasvara **ni** e ute efter, då ska **ni** ta en titt på C-typen. Ja, den här typen e lätt å handskas me. E **ni** själv lite äventyrli så ska **ni** välja en lat C-gruppare. Han bryr sej aldri om vart **ni** går bara han slipper å följa me själv. [...] Vi ska nu höra på va en så kallad roli kar brukar säja, så kanske **ni** förstår va ja menar. [...] Stöter **ni** på en sån här typ så ta å skicka upp honom hit ti försöksbyrån så vi får prova honom innan **ni** gör en dumhet.



I dessa inslag skojar programvärden med genren husmorsfilmer, som tidigare präglats av förnumstiga råd om hur man ska sköta sitt hushåll

– en stil som vid det här laget måste ha börjat kännas otidsenlig också för producenterna själva. I tidigare husmorfilmer kunde husmor till exempel få tips om hur hon skulle polera golven så att det skulle bli lättare för henne att städa efter mannen när han sin vana trogen råkat tömma askan ur sin pipa över parketten. Ett sådant råd låter i dag som skämt, men de presenterades på fullaste allvar. År 1970, när Andersson gör sina sketcher med konsumentupplysning och goda råd, är det däremot självfallet fråga om parodi. Det formella tilltalet har blivit en del av skämtet när hon härmar det undervisande tonfallet från tidigare program i serien.

7.4 Sammanfattning

I de gamla filmerna förekommer *ni* som tittartilltal i neutrala kontexter, medan *du* används i sång, rim, sloganer och skämt. *Ni* förekommer inte i sånger, och i rim och sloganer är *ni* ett sällsynt undantag. I och med du-reformen breder *du* ut sig och tar över i de sakliga sammanhang där *ni* tidigare varit det förväntade tilltalet. Efter det förekommer *ni* till tittaren endast i några få humoristiska filmer, där man gör sig lustig över ett gammaldags sätt att kommunicera, inklusive tilltalet. De tydligaste exemplen på detta finns i sketcher i husmorsfilmerna från 1970 (se exempel 58). Parodisk användning av tilltalsformer förekommer också i samband med titlar, som jag behandlar i kapitel 8.

8 Titeltilltal

I en reklamfilm för skor av märket Oscaria möter vi sex olika personer som tilltalas på olika sätt. Filmen är nästan som ett läroboksexempel på hur tilltalsskicket före du-reformen brukar beskrivas. Varje episod börjar med att vi ser en person i bild och hör en berättarröst ställa en fråga till denna. Svaret är alltid detsamma, men frågan låter däremot olika beroende på vem mottagaren är. Den första personen är en medelålders man som åker tunnelbana. Han tilltalas *min herre*:

59 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f) (1953): min herre



- Jaså, **min herre** e ute å åker?
- Ja, men ja går i Oscaria.

En liten flicka tilltalas med *lillan* och *du* – som ju utanför den mest intima familje- och vänskapssfären kunde användas asymmetriskt från vuxna till barn:

60 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f)
(1953): lillan



- Goddag **lillan**! Jaså, **du** åker spark idag?
- Ja, men ja går i Oscaria.

Också en lite äldre skolpojke tilltalas med *du*:

61 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f)
(1953): du cyklar



- Hej! **Du** cyklar, ser jag?
- Ja, men ja går i Oscaria.

Därefter ser vi ett ungt par i en öppen bil. Kvinnan stiger ut ur bilen och tilltalas med *fröken*.

**62 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f)
(1953): fröken**



- **Fröken** har varit ute å bilat?
- Ja, men ja går i Oscaria.

I den femte scenen ser vi en äldre man som närmar sig en båt med ett fiskespö i handen. Han är inte klädd i uniform, men tilltalas *majorn*.⁴¹

**63 Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f)
(1953): majorn**



- Jaså, **majorn** åker båt idag.
- Ja, men ja går i Oscaria.

⁴¹ Hur berättaren kan veta att detta är en major framgår inte av den omedelbara kontexten, men samma skådespelare (Tor Borong?) uppträder i uniform i en annan reklamfilm för Oscaria, och tilltalas också då *majorn*.

I den sjätte och sista scenen ser vi ett passagerarplan som nyss landat. En stiligt klädd dam stiger ut på trappan. Också hon blir tilltalad av berättarrösten, men den här gången helt utan tilltalsformer.

**64 Oskaria skor 1952–1955: Tunnelbanan (f)
(1953): följer med tiden**



- Godda, godda! Följer med tiden, ser jag. De e ju på modet att flyga.
- Ja följer allti med modet. Därför går ja i Oskaria.

I Oskarias annonsfilm ser vi alltså exempel på en man som tituleras *min herre*, en yngre kvinna som tituleras *fröken*, en äldre man som tituleras mer specifikt med *majorn*, två barn som tilltalas med *du*, och en kvinna som tilltalas med en indirekt, subjektslös formulering. Med det subjektslösa *följer med tiden* undviks valet mellan tilltalsformer – ett markant exempel på det undvikande av tilltal som enligt många forskare blev allt vanligare under 1900-talet fram till du-reformen (Norrby & Håkansson, 2003, s. 21; Thelander, 2005).

Tilltalsformerna i filmen stämmer väl överens med de beskrivningar som hävdar att *du* (utanför den intima kretsen av familj och nära vänner) enbart kunde användas till barn, och att vuxna skulle tituleras, eller i varje fall varken *duas* eller *nias*. En specifik titel som anger yrke eller akademisk grad skulle användas ifall man kände till den, men i annat fall använde man *herrn*, *frun*, *fröken* eller *damen* (SAG del 2, s. 268).

Det är alltså titeltilltalet som i allmänhet lyfts upp som motpol till det intima duandet. Men trots att filmen från Oscaria bekräftar den gängse uppfattningen på varje punkt är titeltilltalet inte på något sätt markant framträdande i filmerna över lag. I det här kapitlet diskuterar jag de möjliga orsakerna till det.

Titlar och/eller namn kan användas som tilltalsord på två fundamentalt olika sätt: vokativt (som *lillan* i exempel 60) och satsintegrerat (exempel 59, 62 och 63). Skillnaden mellan dessa användningar har jag redogjort för i kapitel 4.5.6. I det här kapitlet fokuserar jag främst på den satsintegrerade användningen av titlar och namn. Då tilltalar man i praktiken i tredje person, eftersom tilltalet inte kombineras med pronominellt tilltal. Användningen har så gott som försvunnit i och med du-reformen, även om den lever kvar i ett mycket specifikt sammanhang: hovet rekommenderar att man tilltalar kungligheter med titlar.

Det är främst tredjepersonstilltalet som åsyftats när man framhållit hur krångligt, otympligt och stelt kravet på titulering var, och hur mycket lättare tilltalet blev efter du-reformen (Widmark, 1994). Att tilltala i tredje person är numera en kraftig markering av gammaldags formalitet.

Titeltilltal till tittarna är över lag sällsynt. Det har sina naturliga skäl; även om reklamproducenterna riktar sig till en modellmottagare går de oftast inte så långt som till att titulera denna, vilket skulle innebära ett explicit uteslutande av stora delar av den empiriska publiken. Titlar är ju exklusiva: även de mest generiska (*damen, herrn, osv.*) utesluter det ena könet. I materialet förekommer dock några få exempel på vokativt titeltilltal till tittaren eller tittarna. Jag tar upp några exempel på det i kapitel 8.3.

Först redogör jag emellertid för de belägg på satsintegrerat tilltal med titlar och namn som förekommer i filmdialogen. Det finns 37 belägg⁴², vilket är överraskande lite med tanke på att en mycket stor

⁴² 37 belägg på användning av olika tilltalsformer. Tilltalsformen kan upprepas i

del av materialet består av dialog, och att man framhållit att just detta var det förväntade tilltalet utanför den allra mest intima umgängeskretsen. Det äldsta belägget är från 1915, och det sista från 1972. I många fall förekommer titulerandet i parodiska sammanhang – det gäller speciellt de nyare beläggen, från 1960- och 1970-talet.

Nedan följer en lista över de 37 belägg på tilltal i tredje person som jag funnit i materialet. Jag har gjort en grov indelning i användning i neutrala kontexter och användning bland komiska figurer.

	Neutrala kontexter		
År	Film	Tilltalsform	Från vem till vem
1915	Kal Napoleon Kalssons bondtur	Morbror	Yngre manlig släkting till äldre
1923	Triton tvättpulver	Lisa	Husmor till hembiträde
1928	Marabou Karl XII	Gossarna	Vuxen man till två pojkar
1931	Barnängen Parba – Grimaserna	Mamma	Pojke till mor
1937	Liv	Herr Persson	Manlig berättarröst till skådespelaren Edvard Persson
1938	Marabou Mjölkhoklad – Cykelproviant	Fru Svensson	Manlig berättarröst till husmor
1939	Polyfoto	Lillan	Far till liten dotter (i sång)
1939	Steg för steg ...	Pappa	Ung kvinna till sin blivande svärfar
1939	Stomatol – barn leker vuxna (c)	Fru Andersson (etc.)	Små flickor till varandra
1941	Marabou Bakpulver – Svärmor	Tant	Ung svärdotter till svärmor
1943	Gevalia – Hembiträdet	Frun	Hembiträde till herrskap
1952	Oscaria skor 1952–1955: Fotkontroll	Majorn	Ung kvinna till obekant äldre man i uniform
1953	Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan	Min herre	Manlig berättarröst till medelålders man
1953	Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan	Fröken	Manlig berättarröst till yngre kvinna

dialogen, men i sådana fall har jag inte räknat de enskilda beläggen.

1953	Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan	Majorn	Manlig berättarröst till äldre man
1956	Gevalia – Pojke och flicka	Mamma	Pojke till mor
1956	Klas Klättermus i knipa	Farmor	Klas Klättermus till sin farmor
1958	Tidningen ICA-kuriren (HF 1958-2-7)	Fru Björk	Handelsman till kund
1970	Du Sparbanken	Herr Olivecrona	Sparbankschef till journalist

	Komiska figurer		
År	Film	Tilltalsform	Från vem till vem
1936	En rolig halvtimme och Tidsfördriv	Herrn	Hembiträde till herrskap
1936	Stomatol: Thor Modéen rekommenderar Stomatol för baby	Det lilla barnet	Man till obekant yngre kvinna (missförstånd, se exempel 72)
1936	Stomatol: Thor Modéen tagen av polisen för inbrottsförsök	Kommissarien	Tjuv (man) till polis (man)
1938	Gevalia – Affären	Andersson	Äldre kvinnlig kund till handelsman
1938	Gevalia – Byta varor	Direktörn	Kvinnlig anställd till chef
1938	Gevalia – Notarie Blom	Direktörn	Hembiträde till herrskap
1938	Gevalia – Notarie Blom	Notarien	Direktör (man) till notarie (man)
1939	Sparfrämjandet – Mannen som vet allt	Herr + initial	Ordförande (man) till mötesdeltagare
1941	Gevalia – Telefon	Ludvig	Pessimisten (yngre man) till Optimisten (äldre man)
1942	Försäkringsföreningen – Svar på tal	Direktörn	Försäkringsagent (man) till kund (man)
1950	Marabou Tenor och Domino – Kanonfotografen	Fröken	Skådespelaren Elof Ahrle till ung kvinna
1950	Marabou Tenor och Domino – Kanonfotografen	Loffe	Ung kvinna till skådespelaren Elof Ahrle
1952	Skämt och Allvar (c)	Min herre	Hovmästare (man) till restaurangkund
1952	Skämt och Allvar (d)	Landin	Försäljare (man) till kund (man, framställs som dum)
1960	Mazetti – Sotaren	Lilla fröken	Sotare (man) till kvinna (i sång)
1970	Programvärd Birgitta Andersson (HF 1970-2-7)	Damen	Programvärd (kvinna) till dam på gatan

1972	Animerad film av Staffan Lindén (HF 1972-2-18)	Farbror	Pojke till försäljare
1972	Sketch m. Roffe Bengtsson o. Catrin Westerlund (HF 1972-2-24)	Frun	Betjänt till husmor
1972	Sketch m. Roffe Bengtsson o. Catrin Westerlund (HF 1972-2-24)	Jean	Husmor till betjänt

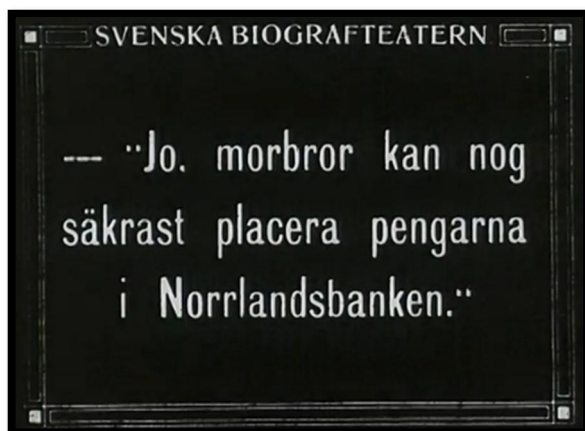
Ungefär hälften av beläggen förekommer i situationer där titeltilltalet används antingen av eller till en figur som är avsedd att uppfattas som komisk. Det är alltså inte tilltalsformerna i sig som är komiska, utan de personer och situationer som förekommer i filmerna. Naturligtvis finns gränsfall, men uppdelningen visar att det förekommer gott om belägg på titulering bland komiska figurer redan på 1930-talet.

I kapitel 8.1 tar jag upp fler exempel på tredjepersonstilltal i dialogen och diskuterar därefter, i kapitel 8.2, det faktum att det ofta är komiska figurer som titulerar och tituleras. I kapitel 8.3 tar jag upp vokativ användning av titlar till tittarna.

8.1 Tredjepersonstilltal i neutral användning

Det tidigaste exemplet på titeltilltal finns i den allra äldsta annonsfilmen, en stumfilm från 1915. Huvudpersonen Kal Napoleon Kalsson har vunnit högsta vinsten på lotteri, och har därför pengar att placera. I en mellantext tilltalas han av sin världsvana systerson, som är yngre (men dock vuxen).

65 Kal Napoleon Kalssons bondtur (1915)



– "Jo, **morbror** kan nog
säkrast placera pengarna
i Norrlandsbanken."

Den yngre släktingen säger således *morbror* när han tilltalar huvudpersonen, och han gör det i tredje person, utan att kombinera det med något pronominellt tilltal. Detta är det enda exemplet på titeltilltal i denna ovanligt långa och händelserika reklamfilm, som innehåller få mellantexter, och därmed rätt lite dialog.

Att yngre släktingar titulerar äldre med släktskapsbeteckningar som *mamma*, *pappa* och *farmor* förekommer i några av filmerna. Det finns också ett exempel på en ung hustru som använder tilltalet *tant* när svärmor plötsligt ringer för att bjuda in sig själv på kaffe:

66 Marabou Bakpulver – Svärmor (1941)

Ja, visst e **tant** välkommen. De ska bli hemst rolit.

När man får besök ska man bjuda på någonting, och i det här fallet måste det gå snabbt. Svärdottern räddar situationen med hjälp av bakpulver. Det blir en sockerkaka, så lyckad att kaffestunden blir *den tystaste i mannaminne*. Mycket riktigt förekommer ingen dialog utöver telefonsamtalet som inleder filmen, utan bara en manlig berättarröst som förklarar hur kakan tillreds. Vi får med andra ord inte höra hur *tant* tilltalar sin svärdotter.

I en annonsfilm för Gevalia från 1956 tilltalar en pojke konsekvent sin mor med *mamma*, medan denna svarar med *Pelle* och *du*. *Mamma* upprepas också, som sig bör:

67 Gevalia – Pojke och flicka (1956)

P(elle): Ja vet nåt annat som **mamma** älskar, nåt som **mamma** säger att **mamma** blir så pigg å gla av.

M(amma): Va kan de vara, **Pelle**?

P: **Mamma** brukar säja att de inte finns nå bättre än Gevalia, å då kan man väl säja att **mamma** älskar Gevalia på riktigt.

M: Ja, **du** har så rätt. Jag älskar faktiskt Gevalia. På riktigt!

Dialogen kan antagligen ses som aningen överdriven även från ett 1950-talsperspektiv, men till skillnad från exemplen i kapitel 8.2 nedan är den tydligt avsedd att uppfattas som söt snarare än komisk – inklusive det frekventa titulerandet av *mamma*.

I filmerna finner man framför allt många exempel på tilltal med generiska titlar, dvs. titlar som utgår från brett definierade kategorier som ålder, kön och civilstånd: *herrn, frun, fröken, damen, farbror* (från barn till vuxen), samt den hövligare formen *min herre*. Dessa titlar används främst till obekanta, till exempel i servicesituationer. Ibland kombineras de med namn: *herr* + efternamn eller *fru* + efternamn. I följande exempel har *fru Björk* bett handelsmannen om bacon, och medan han plockar fram varan passar hon på att fråga om en annan ingrediens hon behöver:

68 Tidningen ICA-kuriren (HF 1958-2-7)



FB: Ni har väl djupfryst broccoli?

H(andelsmannen): Ja de har vi. Jaså **fru Björk** ska göra broccoliröra som stod i ICA-kuriren den här veckan?

FB: Ja just de. Apropå de, glöm inte att påminna mej om prenumerationen när den tiden kommer. Ja ha haft väldigt mycket nytta å nöje utav den.

H: De var roligt å höra, **fru Björk**.

I den andra repliken ovan ser vi att handelsmannen varken säger *ni* eller *du* till kunden. Han använder i stället *fru* + efternamn: *fru Björk ska göra broccoliröra*. Fru Björk tilltalar däremot inte handelsmannen direkt – hennes *ni* ska nog uppfattas som pluralt, speciellt som det besvaras med ett *vi*.

I filmen med fru Björk och handelsmannen finns det sista belägget på titulering som ett neutralt, omarkerat tilltal i en spelad dialog. Men det finns ett ännu senare belegg på titulering i en intervju. I en lång reklamfilm som gjorts med anledning av sparbanksväsendets 150-årsjubileum år 1970 förekommer mestadels bara du-tilltal, men när journalisten Gustaf Olivecrona (till vänster i bild) intervjuar chefen för Sparbanksföreningen ställer han sin första fråga i ni-form och får ett svar där han blir tilltalad i tredje person.

69 Du Sparbanken⁴³ (1970): herr Olivecrona



GO: Kan **ni** ge mej nåt riktigt bra skäl varför ja skulle sätta in pengar i en sparbank i stället för i nån av affärsbankerna?

Chefen: De skulle ja väl kunna, om vi fick pratas vid en stund, men de skulle kräva en del motfrågor från min sida som har me **herr Olivecronas** ekonomi å göra.

Chefen som intervjuas är möjligtvis något äldre än Olivecrona, men båda är kostymklädda män i medelåldern. Det ytterst formella tilltalet förklaras troligen av en personlig preferens hos den intervjuade, som också i övrigt uttrycker sig mycket formellt och skriftspråkligt. Intervjun fortgår med *ni*-tilltal från journalistens sida (i de flesta fall med kollektiv referens till hela sparbanksrörelsen), och utan tilltalsformer från den intervjuades sida.

Kontrasten till andra inslag i samma film är slående. Författaren Harry Martinson, som vid det här laget är 66 år gammal och ledamot av Svenska Akademien, intervjuas av två tonåriga skolelever, som säger *du* till honom. Finansministern Gunnar Sträng intervjuas av underhållaren Beppe Wolgers, som inleder med *nu ere så, förstårru*

⁴³ Filmens titel tas upp i exempel 101.

Gunnar, att Sparbankerna fyller hundrafemti. Chefen för Sparbanksföreningen framstår i sammanhanget som ett undantag, som dock visar att alla inte med förtjusning gick in för att dua.⁴⁴

Vid sidan av de generiska titlarna förekommer en del specifika titlar, samtliga i tilltal riktat till män i högre positioner, det vill säga uppåt i den sociala rangordningen. Vanligast är *direktörn*, oftast från anställd till chef. Titeltilltal används typiskt uppåt. I filmerna märks det också tydligt att en motsvarande användning av enbart namn, utan titel, används nedåt. Efternamn förekommer endast ett par gånger utan titel, men förnamn används från herrskap till tjänstefolk eller mellan jämbördiga. Till exempel i en stumfilm från 1923 (Triton tvättpulver) tilltalas jungfru Lisa av sin husmor i en mellantext: "*Vad är det för knep Lisa har med tvätten?*".

Den omarkerade, neutrala användningen av titlar förekommer alltså i filmdialogerna, men inte så ofta som man hade kunnat förvänta sig. Gränsdragningen mellan neutrala och komiska figurer är givetvis inte enkel, men man kan konstatera att det bara är cirka hälften (18) av beläggen som förekommer i situationer som är någorlunda verklighetstroga. Ungefär lika många belägg finns i situationer med sketchfigurer och andra utpräglade komiska personer.

8.2 Komiska figurer titulerar och tituleras

En del av filmerna är skämtsamma och personerna som använder tredjepersonstilltal är i dessa fall mer eller mindre parodiskt framställda. Ibland kan tredjepersonstilltalet till och med ses som en del av

⁴⁴ Att alla inte tog till sig det nya tilltalsskicket skildras i många anekdoter. Bland annat Hadenius (2017) nämner att Sveriges Radio fick ta emot protester när ett populärt program gått in för duande år 1969.

skämtet. Då kan man anta att reklamproducenten inte alls försökt efterlikna verkligheten, och användningen av tredjepersonstilltal tyder på att man kunde tycka att titulerandet var löjligt även om det i vissa sammanhang var en norm. Speciellt tydligt blir det i en del fall med asymmetriskt tilltal.

Följande utdrag ur en annonsfilm för veckotidningarna *En rolig halvtimme* och *Tidsfördriv* från 1930-talet är ett typexempel på asymmetriskt tilltal mellan herrskap och tjänstefolk. Personerna är överdrivna, och speciellt *herrn* i filmen framställs som löjligt otålig och aggressiv:

70 En rolig halvtimme och Tidsfördriv (1936)

H(errn): **Märta!** (p) Var håller frun å fröken egentligen hus? (p) Hör efter om dom tänker komma nån gång.

M(ärta): Ja **herrn**.

[M lämnar rummet och återkommer strax.]

H: Nå, va håller dom på med?

M: Ja, frun sa att **herrn** får lugna sej, för hon håller på med Tidsfördriv.

H: Tidsfördriv?

M: Ja.

H: Nå, fröken då?

M: Ja hon bara gapskratta å sa att hon hade världens roligaste halvtimma.

H: Va pratar **ni** för smörja? Gå in å säj åt dom att komma hit. Jag har inte tid att vänta längre.

Herrn i huset tilltalar således hembiträdet med förnamnet *Märta*, som han använder vokativt och kombinerar med andrapersonstilltal: *ni*. Märta svarar med *herrn*, och använder inget pronominellt tilltal, utan tilltalar i tredje person: *herrn får lugna sig*. Det asymmetriska tilltalet följer samtidens normer, men figurerna är komiska. Familjemedlemmarna omtalas av både herrn och Märta med *frun* och *fröken*, vilket också är de tilltalsord Märta bör ha använt med dem, även om ingen dialog mellan dessa parter förekommer i filmen.

I följande exempel möter vi en försäkringsagent som besöker en direktör på hans kontor. Av sammanhanget förstår man att försäkringsagenten föreslagit att direktören ska skaffa sig en livförsäkring. Jag återger denna dialog i sin helhet.

71 Försäkringsföreningen – Svar på tal (1942)

D(direktören): Nej säger ja. Ja kör inte bil, åker aldrig cykel å när ja promenerar går ja allti på den rätta sidan. Ja behö^over ingen livförsäkring.

F(försäkringsagenten): Ja förlåt **direktörn** men-

D: Min far å min mor blev båda nittifem år. Ja badar aldrig kallbad, åker aldrig båt, aldrig tåg, ja bor i Djursholm å ja går in å ut. Ja e lycklit gift, har snälla barn, uppfattat?

F: Jaså **direktörn** bor i Djursholm?

D: Ja

F: E de trähus eller stenh^us?

D: Armerad betong. Å brandalarm i alla rum.

F: Ja, **direktörn** ha verkligen tänkt på allting.

D: Mm

F: Utom möjligen dom där små tillfälligheterna-

D: Dom små tillfälligheterna har ja också tänkt på ja behö^over inte era tjänster, ja kan klara mej själv. Förstått?

[F vänder sig om för att gå, men vänder sedan tillbaka, till D:s uppenbara irritation.]

D: Ja behö^over **er** inte sa ja, adjö!

[F hör ett knakande ljud och tittar upp mot taket.]

F: **Direktörn**, akta!

D: Ja kan akta mej själv!

[D reser sig ur stolen. I samma ögonblick faller en tung takkrona ner på hans bord. Han sätter sig chockad medan smulor av rappning fortsätter singla ner över honom.]

D: **Ni** hade någe förslag?

[Klipp till slutvinjett.]

Berättarröst: Försäkringsmannen (.) hjälper **dej**.

Försäkringsagenten tilltalar direktören med titel (*direktörn*), men tilltalsformen från direktören till försäkringsagenten är *ni* – också detta

är således ett exempel på asymmetriskt tilltal med titulering uppåt och *ni* nedåt. Att direktörens attityd till agenten är oförskämt nedlåtande framgår med all tydlighet. Precis som herrn i exempel 70 framstår han som både löjlig och aggressiv, speciellt då han avslutar sina turer med *uppfattat*, *förstått* och *adjö*. Det står således klart att tittarens sympatier ska vara på försäkringsagentens sida, inte på den motsträviga kundens.

I slutet av filmen vänder sig en berättarröst till tittaren med du-tilltal: *Försäkringsmannen hjälper dej*. Det informella tilltalet markerar tydligt att tittaren inte är som direktören. Direktören är löjlig, men tittaren är en modern och förnuftig person som inte behöver tilltalas på ett tillkrånglat sätt – och som inte behöver få en takkrona i huvudet för att förstå att skaffa sig försäkringar.

Tilltalsskicket i sig kan också göras till föremål för skämt. I följande exempel stannar huvudpersonen (skådespelaren Thor Modéen) upp för att konversera en ung kvinna som sitter på en parkbänk. I en barnvagn bredvid henne ligger en gråtande baby.

**72 Stomatol 1932–1936: Thor Modéen i park
(b) (1936)**



T(hor Modéen): Hur e de me **de lilla barnet**?

K(vinnan): Jo tack, ja mår bra!

T: **Lilla barn**, jag menar den fullvuxna människan

som ligger i vagnen.

K: Jaså, den!

Kvinnan på bänken uppfattar huvudpersonens omtal (*de lilla barnet*) som tilltal – ett missförstånd som i och för sig kunde vara möjligt, om man förväntade sig att bli tilltalad i tredje person. Att kvinnan tror att uttrycket *de lilla barnet* refererar till henne gör emellertid dialogen absurt komisk, speciellt då Modéen genast övergår till att faktiskt tilltala henne *lilla barn* och i stället fråga hur det är med den fullvuxna människan i vagnen.

Exemplen 70 och 71 visar hur titeltilltalet i många fall används av och till komiska figurer, medan exempel 72 visar att själva tilltalskicket kunde göras till föremål för ett skämt. Det visar att titulerandet kunde uppfattas som löjligt redan på 1930- och 1940-talet, alltså långt före du-reformen.

De få belägg på titeltilltal som förekommer så sent som på 1960- och 1970-talen är utpräglade komiska. I följande exempel har en sjungande sotare klättrat ner genom skorstenen till en kvinna som reagerar med förskräckelse.

73 Mazetti – Sotaren (1960)



Hej å falleri å falleruttan – vad?

Tycker inte **lilla fröken** om choklad?

Jabe dabe ditta, titta titta titta!
Mazetti mörk – mjölk – nöt.

Kvinnan, som tilltalas *lilla fröken*, springer undan tills hon förstår att sotaren vill bjuda på choklad. Då gör hon en helomvändning och sätter sig i hans famn. I slutet av filmen vänder sig sotaren till den manliga tittaren med en förmaning om att ha med sig choklad hem till hustrun och inte *jaba dabe knota, då kan du få sota* – tittaren tilltalas alltså med *du* också i denna film.

På 1970-talet förekommer det att husmorsfilmerna gör parodi på sig själva. *Vad man än säger så känns det ofta väldigt tungt och otacksamt att arbeta som hemmafru*, säger programvärden Catrin Westerlund och presenterar sedan en film om en ny form av kompensation: betjänten Jean, som väcker husmor (spelad av Westerlund själv) med frukost på sängen klockan elva, sköter alla inköp och husmors korrespondens, och läser högt för henne. Husmor och Jean tilltalar varandra i tredje person:

74 Sketcher m. Roffe Bengtsson o. Catrin Westerlund (HF 1972-2-24): vill Jean låna

F(run): Vill **Jean** låna en annan cirkelbok åt mej i eftermidda?

J(ean): E de nån särskild roman **frun** önskar?

F: Ja, ta den där Hjortronparken utav Sara Mejler eller va han heter ja kommer inte ihåg de så noga nu. För resten, ha ja tala om för **Jean** att fru Bertilsson kommer å dricker kaffe med mej i eftermidda halv två?

J: Nej **frun**.

F: Har ja inte? Va bra att ja sa de nu då, för då hinner ju **Jean** ordna me bordsplaceringen.

J: Ja förmodar att **damerna** önskar var sin slät kanelbulle som vanlit.

F: Ja, just de **Jean**. Åh ja känner mej så stel **Jean**. Vill inte **Jean** va snäll å ta en liten promenad åt mej. För själv måste ja ju tyvärr dra mej tibaka, de e dags för min lilla musikstund.

Husmor tilltalar således sin betjänt med förnamn (*Jean*), och han svarar med *frun*. Att tilltalet inte löper helt naturligt i tredje person märks dock i en replik där husmor plötsligt (två gånger) tilltalar Jean med *du* – en ren lapsus av skådespelaren, får man anta:

75 Sketcher m. Roffe Bengtsson o. Catrin

Westerlund (HF 1972-2-24): Jean lilla

F: Tack ska **du** ha, **lilla Jean**. Titta här då. Vi har fått kort från Bojan å Sune från Kanarieöarna. De e väl rart av dom å skicka kort ti oss här uppe i rusket. **Jean lilla, du** måste komma ihåg å skicka ett vykort – tack⁴⁵ – ti jul ifrån oss.

Du kombineras bägge gångerna med ett vokativt *lilla Jean/Jean lilla*, vilket verkar tyda på att talaren eftersträvar titeltilltal, men misslyckas, då det vid det här laget självklara *du* liksom tränger sig på. *Lilla* är också ett epiteton som inte alls passar in i bilden när titulerandet ska föreställa formellt.

I de äldre filmerna förekommer således flera exempel på titulering i sammanhang där det är meningen att man ska uppfatta åtminstone någon av personerna som löjlig. I de senare filmerna, från 1960- och 1970-talet, förekommer titulering uteslutande som ett komiskt inslag. De löjliga figurerna som titulerar varandra verkar vara en genretypisk konvention, men det är värt att notera att hälften av beläggen på tredjepersonstilltal faktiskt förekommer i just dessa komiska dialoger. Därmed är den neutralt sakliga användningen av tredjepersonstilltal tämligen sällsynt i undersökningsmaterialet.

⁴⁵ Repliken yttras samtidigt som Jean serverar husmor kaffe, därav det inskjutna *tack*.

8.3 Vokativt titeltilltal till tittaren

Det finns få belägg på titeltilltal riktat till tittaren, i synnerhet i ental. Förklaringen är rätt självklar: även om filmen riktar sig till en tänkt modellmottagare vill man helst inte explicit exkludera en (stor) del av den empiriska publiken genom att använda tilltalsformer som *min herre*, *frun* eller *fröken*. När filmen titulerar tittaren är det inte heller fråga om tredjepersonstilltal, utan vokativt använda tilltalsuttryck som kan kombineras med *ni* eller *du*.

Genom uttryck som *mitt herrskap* eller *mina damer och herrar* kan hela publiken inkluderas, men det är sällan de används i filmerna. Ett kollektivt vokativt tittartilltal med *mitt herrskap* förekommer i två reklamfilmer för tvålen Bris:

76 Tennisflickan (1951)

Mitt herrskap! Jag ska nu på denna magiska teater förevisa va som händer på denna unga dams hud.

77 Tredimensionellt (1953)

En sensation! Bris presenterar den första tredimensionella reklamfilmen. Varsågod **mitt herrskap!**

I bägge fallen är det fråga om att skapa en teaterstämning, där frasen *mitt herrskap* är naturlig. I exempel 76 visas schematiska bilder av hudens funktioner på en teaterscen i miniatyr, och i exempel 77 befinner vi oss i en biosalong, där det visar sig att filmens huvudperson kan kliva ut i publiken. *Mitt herrskap* förekommer också i exempel 12, där en allsångsledare vänder sig till sin publik – och samtidigt till filmpubliken i biosalongen.

Problemet med titeltilltal i ental är att det starkt exkluderar den del av publiken som inte kan identifiera sig med det valda uttrycket. Om året är 1957 och filmen handlar om hushållspapper är det dock själv-

klart att det är kvinnan som använder produkten. Därför kan reklamen riktas till *min fru*, som här används vokativt och kombineras med *ni*:

78 Lilla Edet – Fru Torka (1957): min fru

Ska vi leka ett tag att de här e **ert** hem,
å att de här e **ni**, **min fru**?

På samma sätt antogs klädvården främst höra till kvinnorna, varför också en annonsfilm för malmedel riktas direkt till dem:

79 Tegans Uppsala Trix insektspulver (1950)

Ja, **mina damer i salongen**, de här e inte något
förhistoriskt monstrum, utan en helt vanlig
mallarv, som äter sej mätt på era ylleplagg.

Lika självklart är att det är husmor som härskar i familjens kök. I en lång reklamfilm får publiken först ta del av tillverkningsprocessen bakom portionsförpackad glass. När man ska presentera tillverkningen av hushållsglass påkallas särskilt husmödrarnas uppmärksamhet:

80 Sommar (1962)

Å nu, **mina damer husmödrar**, ber vi om er
speciella uppmärksamhet, för nu e vi inne på den
glasstillverkning som kanske ligger era hjärtan
närmast. Här framställs nämligen hushållsglass.

Dessa tre exempel är hämtade ur vanliga korta annonsfilmer, inte ur husmorsfilmer. Jag har inte funnit ett enda exempel på motsvarande titeltilltal till enbart herrar eller familjefäder, även om en del av annonsfilmerna alldeles uppenbart är riktade till mannen i familjen. Man kan tänka sig att modellmottagaren i allmänhet är en man, och att det därför är påkallat att ange när ett budskap specifikt riktar sig till kvinnorna i publiken – detta i enlighet med bland annat Hirdman (1988), som övertygande visat hur mannen är normen. Det kan också ha att göra med en förväntan om att kvinnor skulle tilltalas på ett mer

formellt sätt än män (Lakoff, 1975). En reklamfilm som riktas specifikt till män behöver i så fall inte inledas med några särskilda hövlighetsuttryck, medan kvinnorna däremot gärna tilltalas formellt, till exempel med *mina damer*.

Det är dock värt att notera att inga tittartilltal av typen *min fru* eller *mina damer* förekommer i husmorsfilmerna – förmodligen för att modellmottagaren för dessa filmer självklart är en kvinna. Därmed är det mer sannolikt att det är just avvikelser från normen som är avgörande när de korta annonsfilmerna ibland explicit tilltalar kvinnor.

I filmerna från 1970-talet förekommer inget formellt titeltilltal till tittarna. Däremot förekommer ibland närhetsskapande, informella tilltalsformer. I stället för *herrska*p tilltalar man nu *vänner*:

81 Programvärd Olle Björklund (HF 1974-1-46)

Ja **mina vänner**, så har vi sett jubileumsprogrammet våren 1974 med Husmors Filmer.

Ett liknande fall av informellt och närhetsskapande tilltal finns också i följande fall, där en (antagligen konstruerad) tittarfråga om krukväxter från avsändaren Rosa Blom besvaras:

82 Blomin växtnäring (HF 1975-1-14)

Ja-a **lilla Rosagumman**, de e klart att frågan skulle ju kanske ställas direkt till **dina** blommor, men de e ju lite tekniskt svårt.

Lilla Rosagumman är ett intimt tilltal som självklart kombineras med du-tilltal. Det går inte riktigt att föreställa sig att det skulle användas som tredjepersonstilltal (*frågan skulle ju kanske ställas direkt till lilla Rosagummans blommor*) eller kombineras med ni-tilltal (*era blommor*).

Även om det finns få belägg på titeltilltal till tittaren (eller tittarna), bekräftar formerna således en övergång från ett formellt tilltal till ett informellare.

8.4 Sammanfattning

I reklamfilmerna används titeltilltal i allmänhet uppåt, och bidrar då till att ge tittaren en signal om personernas inbördes förhållanden. Speciellt specifika titlar som *direktörn*, *majorn*, *kommissarien* eller *notarien* placerar in personen i en social hierarki och ett samhällsuppdrag, vilket är relevant för att tittaren ska förstå filmen. Det är förstås inte självklart att tilltalsskicket i filmdialogerna återspeglar verkligheten. Däremot kan det inte heller avvika på något alltför markant sätt, för då skulle signalfunktionen inte fungera. Snarast kan man räkna med att titeltilltalet ibland kan vara övertydligt eller överdrivet, liksom mycket annat i de äldre filmerna.

I det perspektivet är det anmärkningsvärt att relativt lite titeltilltal förekommer, och att en stor del av det förekommer i sammanhang med komiska figurer – även i filmer som är gjorda decennier före du-reformen. Det kan vara ett tecken på att titulerandet inte alls varit särskilt frekvent, utan starkt bundet till specifika situationer, som till exempel servicesamtal. Däremot har det säkerligen varit markant, och i viss utsträckning besvärligt – alltså någonting som språkbrukare fäst mycket uppmärksamhet vid och kommenterat. En parallell finns i det nutida så kallade nya niandet, som enligt Tykesson-Bergman (2006) och Norrby, Nilsson & Nyblom (2007) verkar vara ovanligt men uppseendeväckande.

Titeltilltal till tittarna är sällsynt, men ibland tilltalas kvinnorna i den blandade biopubliken vokativt med *min fru* eller *mina damer*. Det förekommer inga sådana tilltal till männen – en detalj som förmodligen visar att en kvinnlig modellmottagare är en avvikelse från en norm, där reklamfilmerna oftare i första hand riktades till männen i publiken.

9 *Du* som diskursmarkör

I och med du-reformen spred sig tilltalsordet *du* från specifika kontexter (familj, nära vänner, barn, skämt, rim och sång) till ett allmänt gångbart och nästan allenarådande offentligt tilltal. Samtidigt spred sig också andra informella drag: synonymer och ordformer som tidigare betraktats som ytterst vardagliga kunde användas i allt mer offentliga sammanhang (Mårtensson, 1988b). En företeelse som har en mycket vardaglig prägel är användningen av pronomenet *du* fristående, som diskursmarkör. Oftast står diskursmarkören *du* först i en tur, som en interpersonlig markör med mer eller mindre tydlig vokativ funktion: *Du, jag har funderat på en sak!* Denna användning av *du* förekommer också i mitt undersökningsmaterial, och den ökar markant mot slutet av 1960-talet, vilket motiverar en närmare studie.

Det här kapitlet inleds med en kvantitativ kartläggning av samtliga belägg i materialet, varefter jag ser närmare på syntaktisk näromgivning och funktion. Till sist fäster jag uppmärksamhet vid ett speciellt fenomen: användningen av diskursmarkören *du* till tittaren, som därmed görs till en aktiv deltagare i en fiktion. På grund av diskursmarkörens samtalsreglerande funktion är det nödvändigt att i detta kapitel använda noggrannare transkriptioner än jag gjort i de förra kapitlen. En transkriptionsnyckel finns på sidan 8.

Jag har avgränsat beläggen enligt ett syntaktiskt kriterium och granskar samtliga belägg på *du* som inte står som subjekt. Några få belägg uteslöts. Det är fråga om elliptisk användning, som i följande exempel:

83 T-sprit (HF 1970-1-5)

M: de e nåt som du skulle behöva

H: **du** me:

Du på den andra raden är inte en diskursmarkör, utan anknyter till den föregående repliken. I *du me:* har de underförstådda leden

utelämnats ('du skulle också behöva det'). På liknande grunder har jag uteslutit några belägg på *än du då* och *såj de du* som används för att ge över ordet.

Därtill förekommer ett uteslutet belägg i en tvekan eller stamning, där talaren snubblar över orden så att diskursmarkören *du* dubbleras. Det har jag räknat som endast ett belägg:

84 Ajax, Polyvitafer, hushållspapper, Pååls ...

(HF 1969-2-16)

Du- (0,3) **du** (0,2) tro inte på allt du hör eller-
(0,4) eller läser va

Efter att jag strukit dessa har jag en samling på 185 belägg där *du* används som diskursmarkör. I praktiken visar det sig att samtliga fungerar dåligt om man översätter dem direkt till engelska eller finska. De känns också främmande för finlandssvenskan. Det har inte varit den primära urvalsgrunden vid exciperingen, men jämförelsen med engelska, finska och finlandssvenska har varit ett stöd för min kategorisering.

Jag har tagit med alla belägg på *du* i kombination med verb i imperativ, med undantag för den frekvent förekommande partikeln *hördu/hörru*. Verbet *hör* står möjligen i imperativ snarare än i presens (SAOB definierar *hör du* som ett imperativiskt uttryck), men *hördu* är högre frekvent och verbet kan alternativt (oberoende av uttryckets språkhistoriska bakgrund) uppfattas som presens, analogt med *ser du* och *förstår du*. *Hördu* har analyserats tidigare, i Hakulinen, Keevallik Eriksson & Lindström (2003) och har visat sig oftast fungera som lysteringsignal, men förekommer ofta också i andraled, där *hördu* kan projicera en problematisk respons.

Jag har inkluderat de fall där *hördu* kombineras med ett extra *du*: det vill säga *hördu du*. Jag har också tagit med sådana belägg på finalt ensamt *du* som alternativt kunde analyseras som final dislokation eller final dubbling: *men du får köpa den själv, du*.

En viktig skillnad mellan diskursmarkören *du* och ett satsintegrerat *du* är att diskursmarkören ofta är betonad – speciellt när funktionen

är tydligt vokativ. När *du* används satsintegrerat, i subjektsposition, är det oftast obetonat (men kan betonas till exempel vid kontrast: *du ska göra det, inte jag*).

I följande kapitel visar jag först hur användningen ökar under den undersökta tiden (9.1), och ser sedan närmare på diskursmarkörens syntaktiska position (9.2) och samtalsreglerande funktion (9.3). Att diskursmarkören också kan användas i tal till tittaren ser jag som ett kraftfullt exempel på en intimisering och samtalisering (*conversationalization*, se Fairclough, 1992) av den offentliga diskursen (9.4).

9.1 Diskursmarkören *du*: en kvantitativ redogörelse

På grund av att diskursmarkören *du* är relativt sällsynt i materialet är det nödvändigt att räkna enskilda belägg för att få en bild av hur användningen varierar över tid. Jag har räknat antalet förekomster per timme material. Jag har också i det här sammanhanget räknat med fem års glidande medelvärden, och endast tagit med de år för vilka materialmängden (5 års medel) är minst 23 minuter, det vill säga 0,39 timmar.⁴⁶ Det innebär att åren 1951–1978 analyserats. Resten av materialet har jag också excerperat, men utan att ta ställning till frågan om frekvens.

I tabell 6 nedan redovisar jag materialet från 1951–1978 (157 belägg av totalt 185 i hela materialet). I de första kolumnerna anges observerade värden i absoluta tal. I de följande kolumnerna har de

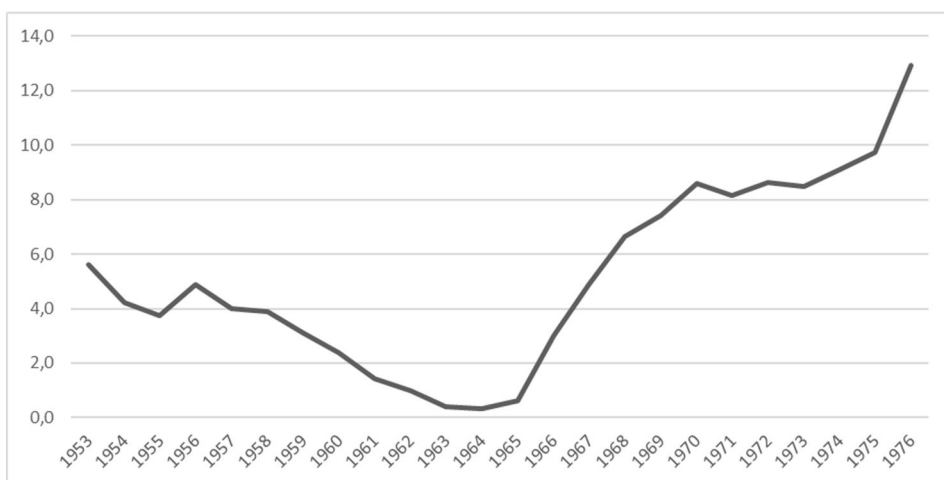
⁴⁶ Att gränsen blev just 0,39 timmar är ett arbiträrt val, men som figur 2 visar finns det speciellt mycket material från husmorsfilmernas tidevarv. I materialet som använts för denna kvantitativa undersökning är husmorsfilmerna således dominerande, men diskursmarkören förekommer också i andra filmer.

sammanförts till glidande medelvärden för fem år. De värden som antecknas vid år 1953 består av medelvärden för åren 1951–1955, vid 1954 beaktas åren 1952–1956, och så vidare. Dessa medelvärden har i den sista kolumnen räknats om till medelfrekvensvärden för antal belägg per timme.

Tabell 6. Du som diskursmarkör: observerade värden och glidande medelvärden

år	Observerade värden		5 års glidande medelvärden		5 års medelfrekvens
	materialmängd i timmar	antal belägg	timmar	belägg	belägg per timme
1951	0,11	0			
1952	0,20	2			
1953	0,95	2	0,39	2,2	5,6
1954	0,27	3	0,57	2,4	4,2
1955	0,43	4	0,53	2,0	3,7
1956	0,99	1	0,62	3,0	4,9
1957	0,03	0	0,80	3,2	4,0
1958	1,36	7	0,88	3,4	3,9
1959	1,18	4	1,09	3,4	3,1
1960	0,83	5	1,51	3,6	2,4
1961	2,06	1	1,52	2,2	1,4
1962	2,11	1	1,43	1,4	1,0
1963	1,44	0	1,49	0,6	0,4
1964	0,70	0	1,29	0,4	0,3
1965	1,16	1	1,27	0,8	0,6
1966	1,06	0	1,40	4,2	3,0
1967	1,98	3	1,63	8,0	4,9
1968	2,08	17	1,84	12,2	6,6
1969	1,88	19	1,99	14,8	7,4
1970	2,18	22	1,93	16,6	8,6
1971	1,83	13	1,91	15,6	8,1
1972	1,68	12	1,72	14,8	8,6
1973	2,00	12	1,49	12,6	8,5
1974	0,89	15	1,14	10,4	9,1
1975	1,03	11	0,82	8,0	9,7
1976	0,11	2	0,43	5,6	12,9
1977	0,08	0			
1978	0,05	0			
Σ	30,67	157			5,12

Den sista kolumnen i tabell 6 bildar underlag för figur 8, som visar hur frekvensen varierar över tid.



Figur 8. Du som diskursmarkör. Belägg per timme från 1950-talet till 1970-talet

Grafen visar en sjunkande kurva till och med 1964. Början av tidsperioden är en aning svårtolkad, eftersom det inte finns tillräckligt med material från tiden före 1950-talet för att man skulle kunna se hur frekvensen varierat över riktigt lång tid. Det är dock tydligt att de tidiga beläggen är starkt koncentrerade till vissa genrer och till och med personer. Från mitten av 1960-talet och framöver ökar användningen av *du* som diskursmarkör kraftigt. Den sprider sig också, så att beläggen finns i allt fler olika situationer och hos olika talare.

Om man ser på hela det samlade materialet (36,4 timmar och 185 belägg) och delar det i ett äldre och ett nyare delmaterial så att delarna blir ungefär lika stora blir det tydligt att en förändring skett. Brytpunkten hamnar i så fall mellan år 1964 och 1965. Från perioden 1915–1964 finns 46 belägg på 17,9 timmar (2,6 belägg per timme). Från perioden 1965–2013 finns 139 belägg på 18,5 timmar (7,5 belägg per timme). Det finns alltså nästan tre gånger fler belägg på diskursmarkören *du* i den nyare halvan av materialet än i den äldre.

Frekvensskillnaden blir större ju längre fram i tiden man placerar brytpunkten, vilket visar att användningen ökar successivt.

Användningen av *du* som diskursmarkör kan ha blivit mycket mer frekvent i språkbruket över lag, men sannolikt är att resultatet också påverkas av vilken typ av interaktion som visas upp i reklamfilmer. Dialogerna som presenteras för tittaren får en ny prägel av vardaglighet och intimitet, en stämning som diskursmarkören *du* bidrar till att skapa.

Om man ser på vilka som använder diskursmarkören *du* till vem framträder ett speciellt tydligt mönster: av de 46 beläggen i det äldre materialet (1915–1964) yttras 41 (89 %) av män, och endast 5 (11 %) av kvinnor. I det nyare materialet är skillnaden obetydlig: av de 139 beläggen från 1965–2013 yttras 75 (54 %) av män och 64 (46 %) av kvinnor. Är det alltså ett manligt språkdrag som sprider sig? De 46 beläggen i det äldre materialet räcker inte till för en sådan generalisering, men man kan dock konstatera att diskursmarkören *du* i 21 fall av totalt 46 i det äldre materialet yttras mellan två män som är (eller framställs som) kolleger.

Ser man ännu närmare på beläggen i det äldre materialet visar det sig att hela 18 (av totalt 46) förekommer i fyra matlagningsinslag med Folke Olhagen och Tore Wretman. Olhagen står för 13 av beläggen. Wretman använder inte ett ensamt *du*, men däremot säger han *hör du* 5 gånger.

Matlagningsinslagen med Olhagen och Wretman förekommer från 1955 till 1960, och de påverkar alltså kurvan i figur 8 kraftigt ända från 1953 till 1962, eftersom den bygger på 5 års glidande medelvärden. Den markant höga kurvan i mitten av 1950-talet orsakas till stor del av just dessa inslag, som präglas av vad Lakoff (1975) skulle kalla en manlig hövlighetsstrategi: *camaraderie* ('kamratskap', 'kamratanda').

När diskursmarkören *du* sprider sig är det sannolikt att den får fart av att offentliga personer som Folke Olhagen använder den, precis som själva tilltalsförändringen fick fart av att Bror Rexed offentligt tog ställning för den.

9.2 Syntaktisk näromgivning

I hela mitt undersökningsmaterial finns totalt 185 belägg på *du* som diskursmarkör. I tabell 7 nedan har jag sorterat dem enligt syntaktisk näromgivning.

Tabell 7. Syntaktisk näromgivning för *du* som diskursmarkör.

Initiala		Σ	Σ
<i>Du</i>			
<i>du</i>	81		
<i>hörru du</i>	8		
<i>snälla du</i>	1	90	
Svarsord + <i>du</i>			
<i>ja du</i>	16		
<i>ja hörru du</i>	4		
<i>nej du</i>	4		
<i>nej hörru du</i>	1		
<i>nej snälla du</i>	1	26	
Konjunktion + <i>du</i>			
<i>men du</i>	19		
<i>men hörru du</i>	2		
<i>och du</i>	4		
<i>och hörru du</i>	1	26	
Svarsord + konjunktion + <i>du</i>			
<i>ja men du</i>	2		
<i>nej men du</i>	2		
<i>ja men snälla du</i>	2		
<i>nej men snälla du</i>	1	7	149
Finala			
<i>du</i>		30	
<i>hörru du</i>		5	
<i>kära du</i>		1	36
			185

Till initiala belägg räknar jag både turinitiala och sådana som inleder ett nytt yttrande inne i en tur. Finala är på motsvarande sätt sådana

belägg som avslutar ett yttrande. De initiala beläggen projicerar i allmänhet en fortsättning, medan de finala avslutar någonting.

Diskursmarkören *du* är mycket vanligare i initial position (149 belägg) än i final position (36 belägg). Jag har kategoriserat de initiala beläggen enligt de grammatiska ord (svarsord och konjunktioner) som förekommer tillsammans med *du*. Därtill förekommer ibland antingen *hörru*, *snälla* eller *kära* i samband med *du*. Ibland kan *du* följas av ett namn eller annat tilltalsuttryck (både initialt och finalt).⁴⁷

Det är vanligast att diskursmarkören *du* står ensam och i början av ett yttrande. Så är det i 81 fall av 185. Det finns också många belägg på *men du* och *och du*. Konjunktionerna projicerar självklart en fortsättning, och därför förekommer dessa kombinationer inte som finala. Därtill förekommer många initiala belägg med svarsord: *ja* (eller *a*, *jaha*, *jaså*, *jo*) och *nej* (eller *ne*).

9.3 Funktion

De tidigaste beläggen på diskursmarkören *du* finns i en reklamfilm från år 1933, där två sjömän dricker öl och skrävlar:

⁴⁷ Jag har inte tagit upp andra tilltalsuttryck i tabellen, eftersom den i så fall hade blivit mycket lång, men vanligast är kombinationen *du* + förnamn (se exempel 94).

**85 Barnängen Capillo Parba – Sjöbussen
(1933)**



A: De blåste så förbenat hårt förstårru så när ja stack ut skalln genom kajutfönstre så blåste vartenda hårstrå utav huvet på mej. Vartenda hårstrå, **du!**

B: De va som attan. Å de va för tri veckor sen sa du?

A: Jojomänsan **du!**

B: Ja men hur hunnan kan du då nu ha så mycket hår på huvet så de skulle räcka te å klä ett helt shetlandsfår me?

A: Jo serru ja köpte mej en flaska Capillos hårvatten.

B: Jaså. Men **du**, skägget då? Blåste de åv samtidigt?

A: Nej så stark storm finns inte. På mitt skägg biter bara Parba.

Det här är ett exempel på ett samtal i kamratlig anda mellan manliga kolleger – den mest typiska omgivningen för diskursmarkören *du* i materialet från tiden före du-reformen. Utmärkande för den här filmen är den folkliga humorn som framförs på ett slags teaterdialekt. De två första beläggen på diskursmarkören *du* är finala, och verkar närmast förstärka de redan i sig eftertryckliga utropen *Vartenda hårstrå, du!* och *Jojomänsan du!*, som får ännu mer pregnans genom att

den sista stavelsen *du* blir betonad. Det sista belägget inleder en tilläggsfråga om skägget, efter att håret avhandlats. *Men du* projicerar således en ny vändning i samtalet, och det förefaller också vara en av de vanligaste funktionerna för diskursmarkören *du*.

Dialogen i exempel 85 präglas också i övrigt av mycket duande och ett högt och burdust tonfall. Det vi ser ska föreställa en inblick i något som försiggår på en sjömanskrog, och där talar kollegerna med varandra på ett annat sätt än i de borgerliga miljöer som oftare presenteras i reklamfilmerna. Att duande över lag förekom tidigt inom arbetarrörelsen och på mansdominerade arbetsplatser noteras bland annat i SAG (del 2, s. 266–270).

En informellt kamratlig stämning råder också mellan journalisten Folke Olhagen och mästerkocken Tore Wretman. Andan mellan dessa huvudpersoner i programmet *Novisen vid spisen* är ofta godmodigt retsam – samtidigt som de självklart duar varandra händer det att de skämtsamt niar eller använder tilltal som *herr mästare*, *min gode läromästare* och *min herre*.

Du kan fungera som en förstärkning vid en sammanfattande evaluering av den pågående eller avslutade aktiviteten. Följande exempel är från en film som handlar om hur man kan använda ost i matlagningen. Huvudpoängerna sammanfattas i slutet av filmen av Olhagen och Wretman:

**86 Novisen vid spisen – osten i kosten (1955):
ja du min gode läromästare**



FO: [smakar under tystnad på den färdiga maten]
mm+m (1,4) **ja du min gode läromästare** nu e ja
fullt övertygad om (0,3) ostens stora å varierande
möjligheter i matlagningen

(0,8)

TW: ja de låter höra sej (0,8) då kan vi till sist
enas om en sak

(0,3)

FO: va skulle de vara då

(0,3)

TW: jo att ost (.) e ingen lyxvara

(0,6)

FO: näe de e nog så sant som de e sagt (0,5) å

hörru du (0,4) tänk va gott de e sen

(0,3)

TW: m::::

Olhagen använder diskursmarkören *du* två gånger, första gången i kombination med ett skämtsamt formellt tilltal: *ja du min gode läromästare*. Därefter håller han fast vid den formella tonen och yttrar det ganska skriftspråkliga *nu e ja fullt övertygad om (0,3) ostens stora å varierande möjligheter i matlagningen*. Att Olhagen kan inleda med ett informellt *ja du* för att sedan fortsätta i en helt annan ton har förstås samband med att den formella stilen används skämtsamt. Andra

gången förekommer diskursmarkören i *å hörru du*, vilket inleder ännu en sammanfattande evaluering av dagens matlagning: *tänk va gott de e sen*.

Också följande inslag, som innehållit segling samt matlagning både utomhus och inne, avslutas med en sammanfattande evaluering som yttras av Olhagen:

**87 Tore Wretman och Folke Olhagen:
smörgås, bondomelett, brasgädda, ostsufflé
(HF 1958-2-5): härli da**

FO: **ja: du:** (.) de ha varit en härli da (0,5) skönt väder (0,6) segling (0,3) å så har du lagat go mat (0,6)

TW: ja de där me vackert väder de va ju tur, [...]

Olhagen kan också använda diskursmarkören *du* för evalueringar medan matlagningen pågår:

88 Wretman och Olhagen lagar mat (HF 1960-2-11): fint sätt

TW: nu ska du se då ska jag göra på de här sättet (5,0) [splitsar kaviarröra över äggghalvor]

FO: **du** de här var ju ett fint sätt å få kaviaren över äggen

TW: ja inte sant

I de ovanstående exemplen verkar *du* närmast fungera som en förstärkning. Upplägget i matlagningsinslagen tycks emellertid vara alldeles speciellt gynnsamt för användning av *du* som en gränsmarkör. Olhagen befinner sig i en roll där han genom sina frågor och kommentarer ska göra den pågående matlagningen begriplig och meningsfull för tittaren. Då kan nya matlagningsaktiviteter introduceras med ett *du*, vilket här sker ombord på en segelbåt:

**89 Tore Wretman och Folke Olhagen:
smörgås, bondomelett, brasgädda, ostsufflé
(HF 1958-2-5): lite hungri**



FO: **du:** em (0,3) de e inte utan att ja börjar bli lite hungri

(0,6)

TW: a de suger faktist i min mage också (0,7) va säger du om en ostsmörgås

Olhagens replik fungerar således i sammanhanget som en uppmaning till Wretman att sätta igång med matlagningen.

Att ingredienser ska räknas upp hör till rutinerna i matlagningsinslagen, och också en sådan sekvens kan inledas med ett *ja du* från Olhagen:

**90 Tore Wretman och Folke Olhagen:
smörgås, bondomelett, brasgädda, ostsufflé
(HF 1958-2-5): ja du får ja då besvära**

FO: **ja du** får ja då besvära om ingrediensena (0,3)

TW: jorå (0,7) smör förstås de e ju viktigt i sammanhange (0,3) å så mjöl, (0,3) mjölk, [...]

I *ja du får ja då besvära om ingrediensena* kombinerar Olhagen *ja du* med en formulering som är typisk för sammanhang där man undviker tilltal: *får ja då besvära om ingrediensena*. Precis som de stundvis

förekommande formella tilltalsorden verkar detta vara ett exempel på lek med en formell stil.

Olhagens typiska du-inledda initiativ kan också utnyttjas i redigeringen av programmet:

91 Wretman och Olhagen lagar mat (HF 1960-2-11): du en grönsak

TW [steker pannbiff]: ja-a dom ska brynas på
båda sider å stekas så att dom fortfarande e rosa
inuti
(0,7)
FO: **du** en grönsak skulle ju va väldigt gott till de
här
[klipp, i följande scen presenteras spenat]

I exemplet ovan har Olhagens replik använts i klippningen av inslaget. I stället för en respons från Wretman får vi en förflyttning till följande arbetsskede – en struktur som påförts efteråt, men som fungerar för att driva handlingen vidare i den berättelse som matlagningen utgör.

Diskursmarkören *du* kan ibland inleda turer som i något avseende är problematiska eller icke-prefererade. Följande yttras av Olhagen till Wretman, som fångat en gädda:

**92 Tore Wretman och Folke Olhagen:
smörgås, bondomelett, brasgädda, ostsufflé
(HF 1958-2-5): gädda**

FO: **ja: du:** gädda i all ära men kunde du inte ha
dragit upp lite smakligare fisk
(0,4)
TW: ska ja fatta de så att du inte e road av gädda

Ett annat inslag inleds i husmor Anna-Lisas kök, där Olhagen levererar en retsam avsidesreplik till Wretman:

93 Wretman och Olhagen lagar mat (HF 1960-2-11): du lova inte för mycket



TW: hörru Anna-Lisa (.) kan jag göra mej lite nytti
här inne hos dej i köket

A-L: ja tack hemst gärna
(0,3)

FO [till TW]: **du** lova inte för mycket nu

TW [till FO]: nja men jag kan väl ändå fråga (0,4)

[till A-L]: vad ska de bli utav den här färsen

Diskursmarkören *du*, och i synnerhet *ja du*, fungerar på flera olika sätt. Olhagen introducerar en ny fas genom att be Wretman räkna upp ingredienserna (90: *ja du, får ja då besvara om ingredienserna*), ifrågasätter gäddans duglighet som matfisk (92: *ja du, gädda i all ära ...*), evaluerar matlagningen som nu är överstökad (86: *ja du min gode läromästare nu e ja fullt övertygad ...*) och summerar dagen som gått (87: *ja du, de ha varit en härli da*).

Matlagningsinslagen med Olhagen och Wretman får en uppföljare på 1970-talet, då publiken får följa med kocken Frank Hollingworth och journalisten Gun Hägglund som arbetspar i köket. Dynamiken liknar den mellan Wretman och Olhagen i och med att den ena är expert medan den andras uppgift är att hålla igång en dialog och se till att det som görs i köket blir förklarat för tittarna. Diskursmarkören *du* förekommer ofta, liksom också i andra inslag från 1970-talet. Däremot

saknas den skämtsamt använda formalitet som tidvis odlas mellan Wretman och Olhagen.

Det är Hägglund som, precis som Olhagen i de äldre inslagen, driver handlingen framåt genom att ställa frågor och framställa förslag – och precis som Olhagen inleder hon ofta dessa repliker med *du*, eller i Hägglunds fall ibland *du Frank*:

94 Hollingworth och Hägglund: mat (HF 1975-1-6): du Frank



GH: **du Frank** (.) när du e så noga me jösen väljer du väl inte (.) vilken välling som helst heller (0,5)

FH: näe de blir förstås Gomorronvälling

Du Frank inleder en fråga som för in diskussionen i nästa fas: nu är det dags att prata om välling. Hägglund använder också *du* som en förstärkande markör i sammanfattande evalueringar:

95 Hollingworth och Hägglund: mat (HF 1975-1-6): du de e en riktigt bra frukost

GH: **du** de e en riktigt bra frukost de här (1,0)

FH: ja+a lätt å laga till (0,3) å så e den både god (0,6) å nytti

Hägglunds replik i det ovanstående exemplet kan jämföras med Olhagens *du de här var ju ett fint sätt å få kaviaren över äggen* (exempel 88). Bägge replikerna fungerar som en evaluering av den pågående aktiviteten samtidigt som den manar den andra samtalsdeltagaren till att säga något mer om ämnet.

Diskursmarkören *du* har en funktion i turtagningssystemet, där den kan signalera någon form av ny vändning: att samtalsdeltagaren vill ta turen eller behålla turen för att säga något som kan vara lite oväntat, eventuellt problematiskt (exempel 92), eller komma till poängen i ett resonemang, eller formulera en konkret slutsats som ofta kräver att mottagaren tar ställning eller agerar. Diskursmarkören kan förstärka en evaluering (exempel 86–88 och 95). I matlagningsinslagen används den mycket ofta för att markera en ny vändning, då nya faser i matlagningen introduceras (exempel 89–91 och 94). Det är en funktion som finns också i andra typer av samtal, men som antagligen är speciellt frekvent just i matlagningsinslagen.

I det nyare materialet (från och med mitten av 1960-talet) förekommer diskursmarkören *du* hos en stor mängd olika personer, inte koncentrerat till några enstaka personer och genrer som i det äldre materialet. I husmorsfilmerna finns den både hos personer som uppträder som sig själva (programvärdarna, personer som uppträder i matlagningsinslag och personer som blir intervjuade) och hos skådespelare som spelar olika roller (mest typiskt förekommer den i dialoger mellan "husmor" och hennes man). Därtill förekommer den hos berättarröster som kan användas på olika sätt: två berättarröster kan diskutera med varandra, berättarrösten kan tilltala en person som syns i bild, och/eller tilltala tittaren. Diskursmarkören *du* kan således också förekomma vid tittartilltal, vilket jag diskuterar närmare i kapitel 9.4.

9.4 Diskursmarkören *du* till tittaren

Tittaren är oftast en bekvämt tillbakalutad passiv mottagare av reklam, information och underhållning, som ibland kan serveras med direkt tilltal. Det finns emellertid fall där man skapar en illusion om en närvarande och aktiv tittare. Det kan ske genom sådana frågor som förutsätter ett svar, som inte levereras i verkligheten, men som antyds och används i den fortsatta diskursen. Så sker i början av annonsfilmen om Toy (exempel 5): *Va kan de vara tro? Du må prøve å gjette nu! T-mm-Y. Nå? O ja! T-O-Y!*, där tittarens tänkta gissning ingår i fiktionen, och i början av annonsfilmen om Fiat Juventus (exempel 49), där ett motsvarande grepp används för att identifiera mottagaren: *Går ni i biltankar? Jaha, å jämför, förstås* visar att reklamfilmen är riktad till den som svarar jakande på den första frågan.

Icke-retoriska frågor hör hemma i dialog, liksom också diskursmarkörer. Diskursmarkören *du* är en samtalsreglerande signal, som används i samtal där bägge parterna kan vara aktiva. Därför är det anmärkningsvärt att den kan användas i tal till tittaren.

I materialet finns åtta exempel på användning av diskursmarkören *du* till tittaren. Det tidigaste exemplet på det här fenomenet är från 1967 – året då Bror Rexed höll sitt berömda tal, men också året då Sverige fick högertrafik. I en informationsfilm från ett försäkringsbolag tilltalas tittaren av en kameraman (skådespelaren Fredrik Ohlsson) som är i färd med att filma en bilförare som ska köra ut från en bensinstation.

96 Högertrafik (1967)



Åh du, de här va ett marit läge! Ja de här med att köra ut åt vänster från vänster sida i högertrafik. De e så lätt att köra på fel sida. Men kör såhär, så slipper du göra bort dej.

I den här filmen samspelar informalisering, intimisering och samtalisering (Fairclough, 1992) på flera olika plan. Tittaren ser in bakom kulisserna, där kameramannen arbetar klädd i en kortärmad randig skjorta, uppknäppt och utan slips. Han vänder sig till tittaren med ett *åh du* och fortsätter med *de här va ett marit läge* – ett mycket vardagligt ordval som knappast hade kunnat förekomma i äldre filmer. Att kameramannen dessutom utgår från att tittaren skulle kunna tänkas göra bort sig visar också på en markant avslappnad ton jämfört med äldre filmer. *Så slipper du göra bort dig* yttras direkt till kameran och något dämpat – som ett diskret tips till en kompis. Illusionen av en närvarande tittare är påtaglig.

Följande exempel är en informationsfilm där en manlig berättarröst tilltalar tittaren samtidigt som man får se exempel på nya lägenheter i Göteborg.

97 Riksbyggen Göteborg (1969)

Du, e de inte en skön stad vi bor i, du å jag å, ja alla vi göteborgare. Men alla kanske inte bor så

bra förstås. Många har ju inte ens en egen lägenhet. Tror att dom måste vänta i bostadskön för att få en? **Du**, de e inte så. De finns lägenheter som man inte behöver stå i kö för att få. Riksbyggen har inflyttningsklara lägenheter runt om i Göteborg. Jodå, de e klart att de kostar lite att bo såhär. Men mycke mindre än du tror. Och Riksbyggen hjälper dej till lån, grejar borgen å sånt. Nån tusenlapp får du väl skjuta till själv för kontantinsatsen, å de e de väl värt. Att få en ny bekväm lägenhet med hög standard, som e din egen. Hyran, ja den e rimlig. Å har du barn kan du dessutom räkna med de nya ökade bostadsbidraget. Just nu har Riksbyggen möblerade lägenheter för visning här i Masthugget, i Backa, å i Tynnered. Kom å ta en titt. En av dom kan vara din imorron, för mycke mindre pengar än du tror. Varför skulle inte du också bo skönt i Göteborg? **Du**, kontakta Riksbyggen!

I exemplet ovan förekommer diskursmarkören *du* rent av tre gånger, vilket bidrar starkt till det informella, intima tonfallet. Berättarens monolog har starka drag av dialog – han för ett samtal med tittaren och bygger upp sin retorik med antaganden om tittarens reaktioner: tittaren tror att man måste köa för att få en bostad (*du, de e inte så*) och att det kostar mycket att bo i de nya lägenheterna (*mycket mindre än du tror*, vilket upprepas mot slutet av filmen). Till sist är tittaren förhoppningsvis övertygad och redo att handla (*Du, kontakta Riksbyggen!*).

Ett motsvarande dialogiskt grepp används också av programvärden Birgitta Andersson när hon avslutar en husmorsfilm från 1970:

**98 Programvärd Birgitta Andersson (HF
1970-2-17)**



Här e ja igen med den frågvisa mikrofonen⁴⁸ men (0,7) nu e de slut å: (1,0) ja **du** (0,2) de va ju synd de men (1,0) vi har inget mer å visa så: (0,6) vi måste säga ajö men (.) vi ses i vår igen va (0,6) hejdå

Denna korta avslutning på filmen bygger på tittarens förmodade besvikelse över att programmet är slut. I pausen efter *nu e de slut å:* vänder sig Andersson om, som i ett sista försök att se om det ändå skulle finnas något mer hon kunde visa för tittaren. *Ja du (0,2) de va ju synd de* yttras med ett uttryck av medkänsla, som en reaktion på tittarens besvikna min. Likaså återspeglas tittarens förmodade lättnad och glädje i Anderssons kroppsspråk och minspel när hon yttrar de sista orden *vi ses i vår igen va (0,6) hejdå*.

År 1975 gör skådespelaren Eva Rydberg reklam för djupfrysad kyckling. Hon befinner sig i ett kök, där hon i andfått tempo visar hur behändigt den kan tillredas på olika sätt.

⁴⁸ Andersson har tidigare i programmet använt "den frågvisa mikrofonen" till att intervjua folk på gatan.

99 Eva Rydberg: Kron Kwick-kyckling (HF
1975-1-36)



[visar hur man tillreder kyckling i ugnen, övergår
till tillredning i gryta]

Kwick-kyckling kan du koka också, de e bara å
stoppa ner otinad i grytan å så på me vatten å
kryddor. (.) **Du**, se till att den inte kokar för länge.
[övergår till kycklingdelar i stekpanna]

Alternativet att koka kycklingen avklaras på bara 10 sekunder, inklusive uppmaningen att inte låta den koka för länge, som inleds med diskursmarkören *du* och levereras med en distinkt förmanande gest med pekfingret. Det är således fråga om en detalj som framförs mycket snabbt, men som får mycket pregnans genom diskursmarkören *du*, gesten och att Rydberg ser in i kameran.

När diskursmarkören *du* används till tittaren är tittaren inte längre en passiv mottagare av underhållning och information. Tittaren tilldelas en aktiv roll i den illusion som skapas genom samtalisering. Det är anmärkningsvärt att det här greppet inte bara används i egentlig reklam, utan också i filmer som snarare representerar myndighetsinformation. Filmen i exempel 96 är producerad av ett försäkringsbolag, men ingår i den omfattande upplysningskampanjen om högertrafikomläggningen. Exempel 97 kommer från Riksbyggen, som var en av de största aktörerna inom regeringens miljonprogram för bostadsbyggande. År 1975 gör Socialstyrelsen en fostrande film om mat och

motion. Den börjar med att flera olika personer presenterar sin förnuftiga frukost – det är tydligt att det är meningen att tittaren ska kunna identifiera sig med någon av dem. Därefter visas en kostcirkel, och en berättarröst vänder sig till tittaren.

100 Börja dagen bättre – morgongymnastik, frukosttips, kostcirkeln (HF 1975-1-3)

Ja, de va frukosten de. **Men du**, du äter väl näringsriktig mat resten av dagen också? Helst ska du ta något ur varje bit till varje måltid så att du får den mängd proteiner, vitaminer å järn å andra mineralämnen som du behöver.

Påminnelsen om vikten av att äta hälsosamt hela dagen inleds med ett *men du*, precis som om det faktiskt är tittaren som presenterat sin frukost i början av inslaget.

Diskursmarkören *du* innebär det på sätt och vis ett ännu starkare tilltal än ett satsintegrerat *du*, genom att den uttryckligen hör hemma i dialog. I exemplen ovan används den som ett medel för att skapa en illusion av dialog, där tittaren ingår som en aktiv deltagare.

9.5 Sammanfattande diskussion

Användningen av diskursmarkören *du* i reklamfilmerna ökar kraftigt från och med mitten av 1960-talet, i och med du-reformen och en allmän intimisering och samtalisering av den offentliga sfären. I de äldre filmerna förekommer diskursmarkören mer sällan, och i mer begränsade sammanhang – framför allt mellan manliga kolleger. I de nyare filmerna går det inte att på samma sätt peka på specifika situationer och konstellationer där den används. Den sprider sig således till en mängd olika sammanhang. Det gemensamma är den kamratliga eller familjära tonen, som börjar användas i allt fler olika kontexter.

I kapitel 9.3 har jag diskuterat användningen av diskursmarkören *du* i en specifik kontext, nämligen matlagningsinslag. De funktioner som framkommer i det sammanhanget är framför allt dels som förstärkande markör vid evalueringar, dels som gränsmarkör vid inledning av en ny fas i matlagningen. Det är funktioner som verkar typiska för den aktuella genren.

Reklamfilmerna ger en kraftig indikation om att användningen av *du* som diskursmarkör ökar vid tiden för *du*-reformen, men de kan dock inte ge något svar på när *du* börjat användas som diskursmarkör. I undersökningsmaterialet finns belägg från 1930-talet, (exempel 85) och i korpusen Svensk dramadialog hittas belägg åtminstone från 1800-talet, till exempel i Harald Molanders pjäs *Vårflod* från 1884:

Det har blifvit nästan mörkt. Wolff står med böjdt
hufvud stödd mot en stol. Kristofer står framför
honom och ser länge på honom utan att säga
något.

KRISTOFER.

Du, Wolff!... Nu tycker jag att vi kunna önska
hvarandra välkomna hem.

Belägget från pjäsen verkar närmast vädjande – en funktion som också förekommer i vissa av reklamfilmerna.

Användningen av *du* som diskursmarkör är inte alls lika frekvent som den satsintegrerade användningen av *du*. Den är inte heller resultatet av ett val mellan olika strategier, så som valet mellan att tilltala med *du*, *ni* eller titel. Diskursmarkören *du* blir mer markant ju oftare den upprepas – intrycket blir allt mer informellt, och också intimt och/eller slängigt, beroende på tonen i övrigt – men den förutsätter inte att man är konsekvent, så som vid valet av tilltalsform (förutom att man rimligtvis måste kunna dua motparten för att kunna använda *du* som diskursmarkör).

Diskursmarkören *du* kan ses som ett exempel på en intimisering (Mårtensson, 1988a, s. 107) och samtalisering (Fairclough, 1992, s. 204–205) av den mediala offentligheten. Diskursen i medierna lånar

alltså in allt fler drag från informella samtal. Publiken får ta del av samtal som ger ett intryck av att vara allt mer informella, och tittaren blir också tilltalad som om hen var deltagare i en pratstund med en vän. Detta blir speciellt tydligt då diskursmarkören används till tittaren.

I kapitel 2.3 har jag argumenterat för att diskursmarkören *du* fortfarande är ett personligt pronomen. Användningen som diskursmarkör är sekundär, men anspelar fortfarande på de egenskaper som pronomenet *du* har i sin mest kanoniska användning: ett tilltalsord som är deiktiskt, definit och personligt. Därför kan det kännas överraskande att diskursmarkören också kan användas i en titel för en längre film som är gjord med anledning av Sparbankens 150-årsjubileum – *Du Sparbanken*:

101 *Du Sparbanken* (1970)



DU SPARBANKEN...
Sparbankerna fyller 150 år.

Du Sparbanken kunde eventuellt vara en högtidlig apostrofering, en personifiering av Sparbanken, som tilltalas som om den var en person. Men titeln är också en allusion på en användning av diskursmarkören *du* som verkar ha varit en trend på 1960- och 1970-talet, men som aldrig blev riktigt etablerad. Speciellt underhållaren Beppe Wolgers odlade uttryck som *Du grabbar* (lp-skiva och revy), *Du plattor*, *Du*

minnen, Du vänner och Du långfredag (radioprogram). Långt efter Wolgers död gavs en minnes-cd ut med titeln *Du Beppe*.

Sättet att använda ett vokativt *du* i kombination med nästan vad som helst, även i pluralis, verkar typiskt för Wolgers, som också är med i filmen *Du Sparbanken*: vi ser honom i början av filmen, före titeln, och han medverkar som intervjuare i ett av inslagen i filmen, som i övrigt utgörs av en blandning av högt och lågt, underhållning och allvar. *Du grabbar* och liknande uttryck förblev antagligen ett slags varumärke som kännetecknade just Wolgers och en krets av underhållare som han samarbetade med – men även om det inte fick större spridning så pekar det på en möjlighet till ytterligare grammatikalisering eller pragmatikalisering, så att diskursmarkören *du* till sist skulle kunna förlora kopplingen till tilltalspronomenet *du*.

10 Hur gick det sen? Tilltal i nyare reklamfilmer

I kapitel 5–9 har jag använt material från början av reklamfilmens historia och fram till 1970-talet. På Filmarkivet.se finns därtill sammanlagt 30 nyare filmer (29 korta annonsfilmer och en nästan tolv minuter lång reklamfilm för Sparbanken). De är ojämnt fördelade över mer än trettio år, och räcker därför inte för att man skulle kunna säga något säkert om hur tilltalet i reklamfilmer utvecklats under de senaste decennierna. Däremot finns enskilda exempel som är värda att behandlas. I det här kapitlet beskriver jag på vilka sätt dessa nyare filmer avviker från äldre filmer och vilken relevans det kan ha för tilltalet, och tar upp några exempel. Till sist ser jag närmare på tilltalsformer och diskursmarkören *du* i den längre sparbanksfilmen.

Allmänt taget kan man konstatera att de nya annonsfilmerna är radikalt kortare än de äldre – medianlängden för dessa filmer är bara 30 sekunder, mot 1 minut 10 sekunder för annonsfilmerna från 1925–1978, som jag använt för den kvantitativa undersökningen i kapitel 5. Engelskan börjar komma in i filmerna. En del av de nya filmerna är faktiskt helt på engelska, något som inte alls förekommer i de äldre filmerna. Att filmerna är korta, och att de inte alltid är på svenska, bidrar till att det över lag finns knappt med tilltal i dem jämfört med de tidigare filmerna. Den enda filmen som ger belägg på en varierad användning av tilltalsformer är sparbanksfilmen, som är från 1980.

Humorn i de nyare reklamfilmerna har till stora delar blivit absurd. Det påverkar tilltalet genom att gestalterna i filmerna sällan porträtterar vanliga människor i vardagliga situationer. De är allt oftare olika slags sketchfigurer, och då det förekommer tilltal kan man inte utgå från att det säger något om den allmänna utvecklingen.

Korpus (2008, s. 44) kallar reklam från 1985 och framöver *självmedveten*: den präglas av en distansering som förutsätter att reklam

är en så självklar genre att den kan användas som sitt eget referensobjekt. I mitt undersökningsmaterial används det här greppet i och för sig redan i början av 1950-talet, i en serie annonsfilmer för tandkrämen Stomatol (se exempel 54 och 55), men distanseringen och det ironiska greppet blir tydligare på 1980-talet, då filmernas underliggande budskap inte ens behöver stämma överens med det explicita budskapet. Ett sådant bakvänt budskap har till exempel denna annonsfilm för potatischips:

102 OLW – Bergman (1988)

Vi har pratat om de här, Bibbi, Max å ja:, att nu får de- nu får de fan i mej bli slut på d- på d- på de här intaget utav eh potatisprodukter sörru för att (.) ja har ångest å dom har ångest å de här få- de här får bli (.) den sista biten å så får vi börja om på nytt på månda, sörru. (p) [’ De e riktigt att de e- så fåre bli, sörru.

Huvudpersonen talar till tittaren, vänd mot kameran, och framför ett bakvänt budskap: att han ska sluta äta potatisprodukter. För att tittaren ska förstå denna film krävs att hen förstår att skådespelaren härmar regissören Ingmar Bergman, vars karakteristiska sätt att tala säkert var mer bekant för publiken på 1980-talet än i dag. Tittaren måste också vara bekant med reklamfilmen som genre, och med det faktum att det kan vara svårt att sluta äta potatischips när man väl börjat. Filmen förutsätter således en hel del av tittaren. Den frekventa användningen av partikeln *sörru* (’ser du’) innebär att detta kan räknas som en film med du-tilltal till tittaren. Samtidigt känns tilltalet mer eller mindre inåtvänt – trots det imiterat dialogiska är detta först och främst en karikatyr av Bergman, och *sörru* fungerar snarare som en markör för hans sätt att tala än som en kontaktskapande signal till publiken.

Du-tilltal till tittaren finns också i två filmer från 2001, som marknadsför lättöl med små episoder där en vuxen man betar sig ungefär

som ett litet barn. Han vägrar ta av sig kepsen hos frisören och spenderar en träff med en kvinna gungande i en lekpark. Filmerna avslutas med en slogan på textskylt:

**103 Norrlands Guld – Frisören (2001);
Norrlands Guld – Gungan (2001)**



Om **du** vill vara **dig** själv
för en stund

Det förekommer udda typer också i de gamla filmerna – skådespelare och underhållare som Thor Modéen, Elof Ahrle, Povel Ramel och Martin Ljung uppträder ofta som komiska figurer. Skillnaden är att sketchfigurerna i de gamla filmerna inte identifieras med tittaren. Detta märks bland annat i exempel 71, där den komiska kunden i filmen tituleras, medan tittaren tilltalas med *du*. I filmerna från 2001 är det däremot meningen att tittaren ska inspireras till identifikation: *om du* (liksom mannen i filmen) *vill vara dig själv för en stund* ska du välja Norrlands Guld. Där de äldre reklamfilmerna utgick från att tittaren vill vara rationell, prydlig och trevlig, utgår dessa nyare filmer från att tittaren vill identifiera sig lite grann med en verkligt excentrisk figur.

Den längre filmen *Underbart är kort* (1980), som handlar om betalkort från Sparbanken, innehåller en hel del dialog, och liknar de äldre filmerna genom att den presenterar en relativt realistisk berättelse.

Jag tar upp några exempel ur filmen. De två första är från kundsamtal, varav det ena är formellt, stelt och misslyckat och det andra informellt, avslappnat och lyckat. Tilltalsformerna bidrar starkt till att skapa denna kontrast. Därefter visar jag hur en högfrekvent användning av diskursmarkören *du* bidrar till att signalera en intim stämning mellan huvudpersonerna.

Filmen börjar med att huvudpersonerna (kring 40, spelade av Lars Amble och Anita Wall) blir bekanta på en restaurang, där mannen skryter över sina många betalkort, bara för att bli nesligen avspisad när det är dags att betala – restaurangen accepterar inget av hans kort och kvinnan får lov att ta notan.

Dagen därpå ska mannen köpa en present till kvinnan. Han presenterar sina betalkort för en försäljare (kvinna, kring 60), men de duger inte här heller. I början av dialogen finns många exempel på att parterna undviker tilltal (markerat med fetstil i transkriptionen), men när mannen envisas blir försäljaren arg, och då säger hon plötsligt *ní*.

104 Underbart är kort (1980): de förstår ni väl



F(örsäljaren): **Ska de vara** en present?

M(annen): Jaha, de stämmer precis, **de ska vara** en present till en ung vacker dam.

F: Jaha, då passar dom här bra då.

M: Ja de va trevligt de, tack så mycket. Varsågod,

här e mitt kort då. **De går bra å välja. Vicket som man- passar bäst.**

F: Tyvärr, vi tar inget utav dom här.

M: Jodå, **de går bra å titta här å ta vilket man vill**, varsågod.

F: Ne, tyvärr.

M: Men **något kort måste väl kunna gå å använda här**, de-

F: Nej men ja har ju tittat på rom. Vi kan inte ta dom här. Tyvärr.

M: Va e de här för affär egentligen?

F: De e en guldsmedsaffär.

M: Ja tack de förstår ja nog.

F: De förstår **ni** väl.

M: Ja, de förstår ja nog. De här ska ja inte glömma ihåg. Adjö!

F: Ja de e bra. Ajö!

Ett *ni* i ett kundsamtal från 1980 är oväntat, och måste ses som en stark markering. I det här fallet kan det inte vara fråga om det nya niande som förekommit bland yngre servicepersonal sedan 1980-talet (Mårtensson, 1986), eftersom försäljaren är i 60-årsåldern. Enligt SAG (del 2, s. 266–270) kan *ni* lätt betraktas som ohövligt, och det verkar vara precis det som är avsikten i det här fallet. Försäljaren vill helt enkelt bli av med den besvärliga kunden, och bryr sig inte längre om att hålla en vänlig ton.

Som kontrast till detta misslyckande får vi följa med när filmens kvinnliga huvudperson skaffar sig ett nytt betalkort i Sparbanken. Banktjänstemannen (kvinna, kring 40) säger *du* till kunden.

105 Underbart är kort (1980): din underskrift

B(anktjänstemannen): Jaha, då vare så gott som klart då. De e bara **din** underskrift som saknas.

K(vinnan): Jaså. Krediten, e den redan beviljad?

B: Jaharå. Eftersom **du** redan e sparbankskund så går de så här fort.

K: Jaha, va bra. Sådär. När får ja de nya kortet då?

B: De nya kortet får **du** me posten i slutet av veckan. Å då kan **du** börja använda de direkt.

K: Jo, måste ja välja ny kod för de här nya kortet?
B: Nehe de behöver **du** inte göra **du** använder samma kod som **du** har på ditt minutenkort.
K: Å va bra. Kan ja använda minutenkortet då tills ja får de nya?
B: Ja. O ja. Men så fort **du** använt de nya kortet en gång, då blir de gamla oanvändbart, så e de ba å slänga de.
K: Aha.
B: Men klipp sönder de för säkerhets skull innan **du** slänger de.
K: Okej.

Sparbankens kundtjänst presenteras genom denna dialog som saklig, vänlig, modern och informell. Till intrycket bidrar att banktjänstemannen tilltalar kunden med *du* i varje replik. Kunden får det hon önskat, och det går snabbt, effektivt och utan större besvär. Kund-samtalet får alltså representera den idealiska situation kunden befinner sig i då hon använder sig av Sparbankens tjänster.

Kontrasten till mannens misslyckande behöver knappast göras större för att tittaren ska förstå, men i äkta komisk anda förstoras den ändå. Härnäst får tittaren nämligen se hur mannen springer in och ut i flera olika presentaffärer med sina betalkort. Överallt möts han av ett nej, nu helt utan dialog: filmens form blir allt mer gammalmodig, och lånar från stumfilmerna i sin överdrivna mimik till accelererande pianoackompanjemang.

Dialogernas stil och tilltal speglar således filmens budskap: att det är gammalmodigt att ha flera olika betalkort och att den moderna kunden satsar på ett enda. Niandet och undvikandet av tilltal hör ihop med den löjliga gammalmodiga stilen, på samma sätt som stumfilmskomiken gör det. Moderna människor säger *du* till varandra, och sedan fixar allt sig. Intressant nog är denna kontrast inte alls ny. Redan i *Försäkringsföreningen – svar på tal* från 1942 (exempel 71) kopplas ett asymmetriskt tilltal ihop med löjliga figurer och misskommunikation, varefter tittaren tilltalas informellt, med *du*.

Dialogen mellan de två huvudpersonerna i *Underbart är kort* präglas av en frekvent användning av diskursmarkören *du*. Den förekommer hela tolv gånger under filmens knappa tolv minuter, vilket motsvarar en frekvens på mer än 60 gånger på en timme.⁴⁹ Den höga frekvensen i denna enskilda film kan naturligtvis inte ses som representativ för den fortsatta utvecklingen, men det är ändå intressant att notera det mycket frekventa bruket, som i denna film uttryckligen hör hemma i en intim stil. Diskursmarkören *du* förekommer endast mellan huvudpersonerna – givetvis inte i det misslyckade samtalet mellan mannen och försäljaren, men inte heller i den avslappnat informella interaktionen mellan kvinnan och banktjänstemannen.

Liksom i de äldre exempel som presenterats i kapitel 9.3 fungerar diskursmarkören *du* även här ibland närmast som en förstärkning, till exempel i final position:

**106 Underbart är kort (1980): så du har råd
me sånt, du**

M: Ja tycker man ska kunna unna sej lite grann
här i livet. Vara lite (.) generös. Mot sej själv å mot
andra. Kanske bjuda nån gång till exempel.

K: Så du har råd me sånt, **du**.

M: Ja, vill man (.) så kan man. Titta! [M visar upp
sin plånbok med ett tjugotal olika betalkort.]

Praktist e de också.

Belägget, som alternativt kan ses som en final dislokation eller dubbling, verkar snarast förstärka yttrandet, som i sig fungerar som en uppmaning till precisering och motivering.

Oftast inleder diskursmarkören *du* en ny fas, såväl i de äldre matlagningsinslagen som i dialogen mellan de två huvudpersonerna i sparbanksfilmen. Det sker tre gånger i filmens sista scen, där paret

⁴⁹ Detta kan jämföras med tabell 6, där frekvensen under 1970-talet successivt stiger och ligger på 12,9 per timme för den sista femårsperioden (1974–1978) som undersökts kvantitativt.

möts på restaurangen efter att mannen lyckats skaffa sig ett sparbankskort:

107 Underbart är kort (1980): å du, kontanter

M: **Du**. (p) Ja har en- (.) present ti dej.

K: Nej men- (p) tack!

M: **Du**, de e en sak ja skulle vilja tala me dej om.

K: Va allvarli du låter.

[Mannen berättar om sitt nya sparbankskort.]

M: Å **du** (.) kontanter (.) de har ja också. (.) Tack för lånet.

[Softad belysning, romantisk musik, sluttexter.]

I den sista scenen är det mannen som står för alla initiativ, och som producerar alla belägg på diskursmarkören *du*. Med den första försäkrar han sig om kvinnans uppmärksamhet medan han tar fram presenten. Med den andra introducerar han något han vill tala om, nämligen att han nu skaffat sig ett sparbankskort. Hans inleder dock som om han vill tala om något allvarligt, vilket kvinnan också reagerar på. Med den sista introducerar han ytterligare en detalj, som också kräver ett agerande från kvinnans sida: att hon tar emot kontanterna som han vill ge henne.

Diskursmarkören *du* kan ibland signalera att något är problematiskt. Kvinnan ber till exempel upprepade gånger mannen att skynda sig, och inleder varje gång med *men du*:

108 Underbart är kort (1980): men du skynda dej



K: Men **du** skynda dej å ät färdit så vi kommer iväg.

[...]

K: Men **du** skynda dej på å ät nu vi måste iväg förståru.

[...]

K: Ne men **du** ja har bråttom ja ska ti jobbe

Varje uppmaning inleds med *men du*, som signalerar behovet att vända uppmärksamheten till något annat än den pågående aktiviteten: mannen vill sitta kvar vid frukostbordet och diskutera, kvinnan vill skynda iväg till jobbet.

I vissa fall projicerar diskursmarkören något ansiktshotande. I följande exempel försöker mannen betala restaurangnotan. När det inte lyckas trots de många betalkort han har i sin plånbok ingriper kvinnan och erbjuder mannen kontanter:

109 Underbart är kort (1980): a du

M: Vaktmästarn! Kan vi få betala? De går bra å ta vilket kort som passar bäst här.

[Hovmästaren ser på alla kort men accepterar inget av dem. Kvinnan tar fram några sedlar och räcker dem till mannen.]

K: A **du**, ta dom här va.

[Mannen tar tyst emot kontanterna. Av hans minspel och gester förstår man att han uppfattar det skedda som ett nederlag.]

Kvinnan väntar tills det blir fullständigt klart att mannen inte kommer att kunna betala, och erbjuder sedan sina sedlar med ett nedtonat *a du, ta dom här va*, där både den diskreta tonen och diskursmarkören *du* bidrar till att mjuka upp och bagatellisera det skedda.

Filmen *Underbart är kort* från 1980 är ett paradexempel på hur både tilltalsskicket och diskursmarkören *du* kan användas för att signalera hur interaktionen mellan olika personer ska uppfattas. Ett stelt formellt servicesamtal slutar med ett misslyckande, ett informellt och trevligt servicesamtal visar hur allt kan ordnas på ett modernt och smidigt sätt, och den frekventa användningen av *du* som en diskursmarkör visar hur huvudpersonerna ständigt orienterar sig mot varandra genom att begära uppmärksamhet, engagemang och handling.

De nyare filmerna är få, men det verkar rimligt att anta att det informella sättet fortsatt, att formellt tilltal med *ni* eller titlar blivit en allt mer utpräglad markör för något gammalmodigt och eventuellt löjligt, och att användningen av *du* som diskursmarkör ökat. I och med att reklamfilmerna förändras från äldre tiders realistiska skildringar av familjeliv och kundsamtal i butiker till en genre med sina helt egna konventioner förändras också deras användbarhet som forskningsmaterial. De äldre filmerna återspeglar verkligheten i tillräcklig utsträckning för att vara intressanta som indikatorer på en språklig förändring som du-reformen. Det gäller inte för de nyare filmerna, som däremot givetvis kan vara intressanta som studieobjekt i sig. Enskilda filmer kan också, likt *Underbart är kort*, innehålla rikligt med belägg som är intressanta för en tilltalsforskare.

11 Du-reformens samhälleliga kontext

Denna studie handlar om hur den förändring i tilltalsskicket som brukar kallas du-reformen manifesteras i reklamfilmer, och hur språket i reklamfilmerna i sin tur ger ett nytt perspektiv på det som skedde. Jag har sett på undersökningsmaterialet ur ett språkvetenskapligt perspektiv, och med fokus på hur vissa tilltalsformer används. Tilltalsskicket är dock långt ifrån det enda som förändras under decennierna kring du-reformen. Det vore förenklande att studera du-reformen separat från den kontext som gjorde den möjlig, då undersökningsmaterialet också kan ge värdefull information om andra omvälvningar i språk och samhälle. Du-reformen föddes inte ur ett vakuum. Den ingår som en del i flera samtidiga förändringar som kan iakttas i både språket, samhället och umgängeskulturen såsom den avbildas i filmerna.

Materialet jag analyserat omspänner närmare hundra år, med början år 1915. Allra mest uppmärksamhet har jag ägnat decennierna kring du-reformen, som sammanfaller med husmorsfilmernas guldålder: 1950-, 1960- och 1970-talet. I det här kapitlet diskuterar jag du-reformens samhälleliga och kulturella kontext: det som hände samtidigt i Sverige, och som har ett uppenbart samband med förändringen i tilltalsskicket.

Tilltalsförändringen kan ses som en del av en större kulturell förändring, som i sin tur kan ses som en del av förändringar i de materiella livsvillkoren – därmed inte sagt att orsaksförhållandet är enkelriktat, åt vare sig det ena eller det andra hållet. Förändringarna hänger ihop och samverkar till att tiden var mogen för ett annat umgängessätt än det man haft tidigare.

Språnget från 1950-talet till 1970-talet var enormt. 1950-talet har beskrivits som "det sista 1800-talsdecenniet": rationellt och målmedvetet inför infrastrukturella utmaningar, men dovt och kvalmigt i sin konservatism och sin cementserade syn på könsrollerna (Hirdman, Lundberg & Björkman, 2012, s. 577). I början av 1950-talet var en rekordstor andel av kvinnorna husmödrar utan avlönat arbete. Från och med slutet av 1960-talet minskade andelen kraftigt, i synnerhet i och med att den offentliga barnomsorgen byggdes upp i början av 1970-talet.

Dessa omvälvningar syns speciellt tydligt i husmorsfilmerna, där det självklara hemmafruidealet så småningom får ge vika för inslag som på olika sätt antingen ifrågasätter eller försvarar 1950-talets genusordning. Att produktionen av husmorfilmer lades ner år 1976 får ses som en direkt följd av de fullständigt förändrade villkoren för kvinnorna. Samtidigt hade också antalet biobesök gått ner kraftigt ända sedan slutet av 1950-talet, i och med att allt fler familjer skaffade sig tv-apparater (Furhammar, 1991, s. 249). När tv-reklam tilläts på 1990-talet hade de reklamfinansierade husmorsfilmerna för länge sedan spelat ut sin roll.

Men så länge det begav sig surfade både husmorsfilmerna och de andra reklamfilmerna på en våg av modernisering. I Sverige pågick en högkonjunktur från slutet av andra världskriget och ända fram till oljekrisen 1973. Till de materiella förändringar som syns i filmerna hör den omfattande urbaniseringen. Industrialiseringen drog folk till städerna, och bristen och den usla kvaliteten på bostäder ledde till en politiskt driven ökning i bostadsproduktionen, som kulminerade i miljonprogrammet 1965–1975 (Östberg & Andersson, 2013, s. 36–40). Familjer flyttade in i moderna lägenheter med nya standardiserade lösningar för kök och badrum. Plötsligt fanns hundratusentals husmödrar som skulle sköta hem som var helt annorlunda än de hem de vuxit upp i. Mor var hemma med barnen och far försörjde familjen. Hemma i förorten fick husmor förverkliga sig med innovationer som enligt filmerna skulle göra städning, tvätt och matlagning till rena nöjen.

Den socialdemokratiska retoriken dominerade: folkhemmet, med en stark offentlig sektor, skulle säkerställa en allmän välfärd. Lönearbete innebar en ny och tydlig skillnad mellan arbete och fritid. Söndagarna var lediga och skulle spenderas med familjen. I husmorsfilmerna är scenerna där mannen kommer hem från jobbet otaliga. Det var då familjens gemensamma fritid började. Redan på 1950-talet kunde man sälja en bil genom att visa hur väl den lämpar sig för familjens resor ut till sommarstugan (exempel 47). På 1960-talet blev också lördagarna lediga, vilket medförde ökade möjligheter för fritidssysselsättningar och umgänge – och nya möjligheter till konsumtion.

Den internationalisering som pågick genom att Sverige först tog emot en stor våg av arbetskraftsinvandring och senare flyktingar märks inte i den medelklassiga reklamvärld som målas upp för tittarna. Intresset begränsar sig till lite exotiska influenser i matlagning och blomsterarrangemang. Samtidigt börjar de första reklamfilmerna om utlandsresor förekomma, och publiken får bekanta sig med turism i både Spanien och Finland.⁵⁰ I husmorsfilmernas folkhem tar man de internationella intryck man vill ha, men påverkas inte i övrigt. Också den engelskspråkiga världens dominans i efterkrigstidens Europa märks bara ställvis, närmast i form av en viss beundran för amerikanska konsumtionsvaror. Det engelska språket, i form av sloganer och liknande, kommer in i de svenska reklamfilmerna först på 1980-talet.

Reklamgenren är i många avseenden konservativ. Den riktar in sig på och idealiserar en köpstark medelklass, och man ser inte mycket av de radikala trender som föddes kring 1968 och förstärktes under 1970-talet: till exempel politisk aktivism i form av demonstrationer och protester antyds sällan, och kollektivboende och sexuell frigörelse lyser med sin frånvaro.⁵¹

⁵⁰ Resereportage och reklam för resor förekommer i Husmors Filmer våren 1966, våren 1968, våren 1972 och våren 1973.

⁵¹ I ett reportage om Kooperativa förbundet visas folk som demonstrerar för medbestämmande utanför en Konsumbutik (HF 1969-2-10), och ett upplysande

En aktuell politisk diskussion märks dock allt tydligare: kvinnofrågan, feminismen och det nya jämställdhetsidealet. Husmorsfilmerna är speciellt intressanta genom att de blir tvungna att ifrågasätta sin egen existens. Det hanteras med humor av bland andra Birgitta Andersson och Catrin Westerlund, som gör briljanta sketcher om kvinnans roll och husmors villkor (exempel 58, 74 och 75). Sketcherna är roliga även för nutida tittare men de, liksom många andra inslag från 1970-talets husmorsfilmer, kan ses som symptom på en genre i kris. Efterkrigstidens husmorsideal börjar på 1970-talet framstå som allt mer betänkligt.

Ett reportage (eller reklaminslag) om tidskriften *Husmodern* (HF 1970-2-11) tjänar som ett smärtsamt exempel på hur olika livsstilar krockar. Chefredaktör Gunny Widell förklarar att *Husmodern* är *ett fackorgan för allt det som har med kvinnans roll i hemmet att göra*. Sedan intervjuar hon fru Karin Järegård, som får motivera varför hon gett upp sin karriär som skådespelare för att vara hemma med barnen, samtidigt som mannen (Ernst-Hugo Järegård) får fortsätta sin karriär. Fru Järegård ser det som sin viktigaste uppgift att hålla familjen i balans. Chefredaktör Widell konstaterar: *Ja, dom synpunkterna är ju inte så inne i vissa kretsar idag*. Hon slår fast att man absolut inte ska nedvärdera hemmakvinnan, som är sin egen arbetsgivare, och som kan läsa sin egen facktidning *Husmodern* för att få impulser om hur man kan göra sin tillvaro intressantare. Flera uppslag ur tidningen visas som exempel. Bland rubrikerna märks handarbete, heminredning, mode, "Träna med långborsten" och "Mat som karlar gillar" – enbart traditionella husmorssysslor, ingenting som motiverar benämningen fackorgan.

Till sist kommer Widell in på en uppenbar konflikt som tarvar en förklaring: *Husmoderns* redaktion består ju inte av husmödrar utan av yrkeskvinnor. Widell förklarar att somliga jobbar vid redaktionen

inslag om hur man ska sköta sin hygien lånar sin visuella form från ett demonstrationståg, men innehåller inga element av protest (exempel 37).

för att de vill det, och andra för att de måste, men understryker att det viktigaste för dem alla trots allt ändå är hemmet och familjen.

Inslaget om tidskriften *Husmodern* visar i ett nötskal det korsdrag som husmorsmedierna hamnat i. Husmoderns upplaga var som störst just kring år 1970 (NE, *Husmodern*). Då vände det och kurvan började gå nedåt. Till skillnad från Husmors Filmer överlevde tidningen dock ända till 1988 – genom att flytta sitt fokus från traditionella husmors-reportage till personinriktade kändisreportage. Husmödrarnas tidevarv var ohjälpligen över, även om tidskriften behöll sitt namn.

Både du-reformen och de förändrade villkoren för kvinnorna ingår i en förvandling som kan sammanfattas i begreppen *demokratisering*, *informalisering*, *intimisering* och *samtalisering*.

Begreppet demokratisering innebär en strävan att eliminera ojämlikhet och asymmetri i samhället och i språket, så att olika grupper av människor har samma rättigheter, skyldigheter och prestige (Fairclough, 1992). Bland de språkliga markörer som tenderar försvinna i och med demokratisering hör det asymmetriska tilltalskicket till de tydligaste. Typiskt är också att språkvarieteter som tidigare ansetts olämpliga i offentliga sammanhang vinner mark, till exempel i medier. Tilltal med *du* var, enligt SAG (del 2, s. 267) vanligt bland arbetarklassen och speciellt på manligt dominerade arbetsplatser redan långt före du-reformen. I mitt undersökningsmaterial uppträder också *du* som diskursmarkör först mellan manliga kolleger. Användningen av du-tilltal ökar markant i och med du-reformen, som således kan ses som ett speciellt tydligt element i en demokratiseringsprocess.

Förändringen i tilltalsskicket går, såsom bland andra Svensson (1993) och Tykesson-Bergman (2006) påpekat, hand i hand med andra språkliga förändringar, på både syntaktisk och lexikal nivå. Jämsides med du-reformen kan man iaktta en syntaxförenkling, verbala reformer (till exempel att *städerska* blir *lokalvårdare*), och framför allt en stilförskjutning: att det inte längre finns någon tydlig skillnad mellan hög och låg stil (Mårtensson, 1988b; Svensson, 1993, s. 38–40). Mot slutet av 1960-talet börjar vardagliga uttryck som

töntigt, saknar drag och marigt läge förekomma i inslag som närmast representerar myndighetsinformation (se exempel 96 och 25).

Språkförändringarna sker som en del av en större informaliseringsprocess som berör alla plan: privatpersoner, arbetsliv, myndigheter och offentlighet (Svensson, 1993, s. 38). Informaliseringsprocessen har beskrivits i antologin *Hej, det är från försäkringskassan* (Löfgren, 1988), där perioden 1965–1975 identifieras som vattendelaren i utvecklingen. Informaliseringen belyses ur olika synvinklar av lingvister, konstvetare, etnologer och idéhistoriker. Vi får flera olika exempel på hur svenskarna, som före du-reformen kunde uppfattas som "ängsliga och formalistiska kamrersjälar", blev så informella att besökare snarare kunde "chockeras över *bristen* på regler och ritualer" (s. 12).

I antologin påpekar Mårtensson (1988a, s. 107) att förändringen av det offentliga språket, som ofta beskrivs som en informalisering, snarast handlar om att stildrag ur intimsfärens språk tas över av offentligheten. Därför argumenterar hon för att vi hellre borde tala om en intimisering av det offentliga språket. Begreppet intimisering används också av Josephson (2004, s. 89–98), som beskriver de samhällsförändringar som gynnar processen: urbanisering (där allt fler samtal förs i offentlig miljö mellan talare som inte känner varandra och som agerar utifrån en bestämd roll), flexibla roller (varje person har flera omväxlande roller, som inte längre definieras permanent utifrån kön, civilstånd eller yrke) samt ett nytt jämlikhetstänkande (mindre klassklyftor och ökad jämställdhet mellan könen). Dessa tendenser bereder sammantaget grunden för ett nytt sätt att samtala, där man kan visa sin uppskattning för samtalspartnern genom att frånga de tillfälliga samtalsrollerna (till exempel som kund och expedit) och i någon mån mötas som medmänniskor.

Intimiseringen motsvarar den process som hos Fairclough (1992) benämns samtalisering (*conversationalization*): att den offentliga diskursen lånar drag från det vardagliga samtalet. Man kan iaktta hur intervjuer allt oftare får en karaktär av informellt småprat mellan vänner, men också hur medierna vänder sig till tittaren, lyssnaren eller läsaren med ett språk som uppenbart anspelar på dialog, trots att

formen är monologisk. I mitt undersökningsmaterial blir det speciellt tydligt när diskursmarkören *du* används i tal som riktas till tittaren (exempel 96–99).

Den ökande jämlikheten, jämställdheten och demokratiseringen kan ses som de goda sidorna av (och drivkrafterna bakom) informaliseringen, intimiseringen och samtaliseringen. Alla ser dock inte entydigt positivt på utvecklingen. I det svenska folkhemmet härskade en standardiseringsiver som riskerade att gå över styr och förvandlas till ett allt starkare krav på likformighet (Hirdman, 1995). När myndigheternas kommunikation intimiseras och samtaliseras kan det också ses som ett sätt för makthavare att lättare manipulera den som är i underläge. Det blir svårare att identifiera makten när den, såsom i exempel 25 och 100, lånar sitt språk från den privata sfären. Sålunda finns ingen enkel och entydig koppling mellan demokratisering och informalisering. (Svensson, 1993.)

Att den massmediala offentligheten förändrades från den formella karaktär den hade under efterkrigstiden till 1960- och 1970-talets relativa lössläpphet har konstaterats bland annat av Svensson (1988, s. 53–54), men då har resonemanget handlat om radio och senare tv. Samma utveckling syns i reklamfilmerna. Den märks i tilltalet, självfallet, men också mer generellt. Övergången från ett minutiöst välstädat och prydligt 50-tal till ett informellt, slängigt och avslappnat 70-tal sker i lite olika takt, tidigare i de korta annonsfilmerna och senare i husmorsfilmerna, men totalt sett inom en period på cirka 15 år, från slutet av 1950-talet till början av 1970-talet.

Intimt förknippat med de språkliga förändringarna är rösten och artikulationen: vid tiden för du-reformen börjar det förekomma reklamfilmer med personer som talar med mat i munnen (exempel 32 och 102), som talar eller sjunger medan de borstar tänderna (exempel 31), och som smacker eller talar med knarrig röst. Kontrasten till tidigare filmer med perfekt ljudande uppläsning är markant. Man får intrycket att det hade varit nästintill otänkbart att uppträda till exempel med mat i munnen före 1960-talet – undantaget utpräglat komiska figurer i sketcher. Plötsligt går det också för sig att visa upp sig i

moderna färggranna natt- eller underkläder i trikå (exempel 30 och 31) eller att föreslå att tittaren kanske har problem, till exempel med hälsan eller i trafiken (exempel 28, 38 och 96). Dessa med dagens mått ganska små intrång på den privata sfären har förmodligen känts revolutionerande i slutet på 1960-talet – så pass slående är kontrasten till de välvårdade och försiktigt hövliga personer som uppträder i de tidigare filmerna. Det blir också vanligt att man visar upp det som sker bakom kulisserna i filmproduktionen, det vill säga ger sken av att tittaren får ta del av något som tidigare varit dolt (exempel 25 och 26). I den mån det förekommer tittartilltal i dessa filmer är formen självklart *du*.

Man slås också av de förändringar som inträder på det rent visuella planet: hur folk ser ut, hur de klär sig, hur de är friserade och hur de rör sig. Också könsrollerna blir mer flexibla vid tiden för du-reformen, och arbetsfördelningen i hemmet är därmed inte längre lika självklar. Att du-reformen sker i samklang med en allmän informalisering och intimisering framträder med all tydlighet, inte minst i det visuella.



Hantering av tvätt i Husmors Filmer hösten 1960 (till vänster) och våren 1972 (till höger).

Bilderna ovan får illustrera denna metamorfos. Bilden till vänster kommer från ett inslag om tvättstugor (Osby tvättautomation, HF 1960-2-1). *I ett stort stort hyreshus bodde en liten liten fru*, förklarar berättarrösten, varefter vi får se hur husmor sköter tvätten, assisterad av en liten dotter. Husmor har en frisyra som i dag skulle förknippas

med fest, en nätt liten hemmaklänning och ett prydligt förkläde. Både hemmet och tvättstugan är inredda i ljusa pastellfärger. Standardisering, rationalisering och automatisering är honnörsorden. Berättarrösten gör oss uppmärksamma på hur tvätten är snyggt ordnad i korgar som är dimensionerade för en normalfamiljs veckoförbrukning. Tvättmaskinerna styrs med hålkort. Under presentationen hänvisar man till vetenskaplig forskning som visar hur husmors arbetsbörda decimeras som en följd av tvättstugan. Husmor behöver inte ens be sin man om hjälp när lakanen ska sträckas; berättarrösten upplyser tittaren om att det länge varit en önskedröm för husmor att kunna göra det själv, och nu finns en behändig väggfast ställning för ändamålet. Husmor och den lilla dottern är ordentliga och arbetsamma och de njuter och får glädje av sina hushållssysslor.

Bilden till höger kommer från ett inslag som handlar om tvättmedel för kulörtvätt (Bio Luvil tvättmedel, HF 1972-1-15). Fokus ligger inte på arbetsmomenten kring tvättandet, utan på det njutningsfulla i att omge sig med färggranna textilier. Berättarrösten tilltalar tittaren med *du*: *Bio Luvil e ett tvättmedel för dej som riktit älskar färg*. Det är inte husmor som är huvudperson, utan alla familjemedlemmar visas i olika situationer bland lakan, handdukar och kläder. Det visuella intrycket är vardagligt med rufsiga hår, nattkläder och morgonrockar. Pappan i badrummet är långhårig och klädd i granna kalsonger. Badrumsdörren står öppen och barnen busar utanför. 1970-talsfamiljen njuter av sina mjuka och färggranna lakan och handdukar och sitt lite oordnade men mysiga, gosiga och busiga liv. Filmen gör inget nummer av tvättandet som arbetsprocess – produkten (tvättmedlet) köps för att man ska kunna njuta mer tillsammans.

Att personerna i 1970-talsfilmerna inte alls drar sig för att visa sig i underkläderna är uppseendeväckande i jämförelse med de äldre filmerna, där alla är oerhört korrekt klädda. Det är slående att Gun Widmark valt just en avklädningsmetafor för att beskriva hur det kändes för henne att vara med om du-reformen:

Både *ni* och alla de fina substantiviska
tilltalsorden rök all världens väg. Scenen intogs i
stället av det under *ni*-diskussionerna alldeles
förbisedda lilla tilltalsordet *du*. I en rasande fart
slängde vi alla stramande finplagg och njöt av du-
kostymens lediga dräkt. Hur i herrans namn hade
vi efter sekler av onatur plötsligt fått ett så
oväntat slut på våra tilltalsproblem?
(Widmark, 1994, s. 223)

Du-reformen utspelade sig under en brytningstid som kom att förändra språket och samhället i grunden. Att just du-reformen hade en speciell betydelse är tydligt i Widmarks skildring (1994) och nämns också av Svensson (1993, s. 39) och de pensionerade biträden som Tykesson-Bergman (2006) intervjuat. Biträdena hör till en generation som bland annat varit med om detaljhandelns förvandling från betjäning över disk till självbetjäning, men ändå anger de just du-reformen som den mest genomgripande förändring de varit med om under sin yrkesverksamma tid (s. 101). Trots alla andra samtidiga förändringar framstår alltså du-reformen som något speciellt konkret och minnesvärt.

12 Sammanfattande diskussion och implikationer

I denna undersökning har jag belyst du-reformens genomgripande karaktär genom en studie av tilltal i svenska reklamfilmer, från genrens begynnelse i början av 1900-talet och fram till nutiden. Den största delen av materialet är från decennierna kring du-reformen: 1950-, 1960- och 1970-talet.

Om tilltalsskicket före du-reformen hävdas det ofta att *du* endast var lämpligt i familjära sammanhang, och att *ni* med entalsreferens i allmänhet ansågs som ett ohöveligt tilltal (se till exempel SAG del 2, s. 266–270). I undersökningen har jag visat att du-tilltalet hade större domäner före du-reformen än man tänker sig, och att också det *ni*-tilltal som ofta beskrivits som olämpligt förekommer rätt rikligt i äldre reklamfilmer. Jag har ägnat speciell uppmärksamhet åt reklamfilmer där det förekommer direkt tilltal till tittaren. Genom alla tider har en betydande del av reklamfilmerna valt att tilltala tittaren direkt, både med *du* och (före du-reformen) med *ni*. I filmerna kan man iaktta hur niandet försvinner, och hur duandet efter du-reformen blir det otvungna och självklara tilltalet till tittaren.

De filmer som tilltalar tittaren med *du* redan långt före du-reformen har en gemensam nämnare: affekt, eller det man inom retoriken kallar *pathos*. Man kunde alltså säga *du* till tittaren när man ville uppnå ett känslomässigt engagemang. Det är ofta fråga om att man vill roa tittaren, men det kan också handla om att oroa. Både skämt och allvar skapar en kontext där det har varit möjligt att *dua*, även under en tid då man inte hade kunnat göra det i till exempel servicesamtal.

De neutralt sakliga budskapen (med *logos*, förnuftsargument) levererades däremot hellre i *ni*-form, liksom också sådana direkta säljbudskap där en handlare eller expedit i filmen vänder sig till tittaren som en tänkt kund. I och med du-reformen försvann niandet, medan

du breddade ut sig från de affektiva sammanhangen. Man kan se du-reformen som en indikator för en informalisering på betydligt bredare front.

Titulerandet har beskrivits som det korrekta tilltalet i till exempel servicesamtal före du-reformen (SAG del 2, s. 266–270). Det är dock värt att notera att det här tilltalsskicket över lag är relativt sällsynt i materialet och att det, då det förekommer, rätt ofta har ett komiskt syfte. Personerna som tituleras framställs ofta (men inte alltid) som löjliga. I reklamfilmerna finns tecken på att titulerandet uppfattats som tillgjort redan långt före du-reformen. På samma sätt blir tilltalet med *ni* till sist en resurs för komik, då några av de få beläggen från början av 1970-talet förekommer i sketcher där husmorsfilmerna parodierar stilen och tonfallet i sina egna äldre inslag med råd och tips till tittaren.

Du-reformen var inte någon punkthändelse, även om den ofta framställs som något som skedde nästan över en natt, sommaren 1967 (NE, *du-tilltal*). Tecken på en pågående förändring av tilltalsskicket kan skönjas i reklamfilmerna under femton års tid – från 1958, då *du* blev vanligare än *ni* som tittartilltal i korta annonsfilmer, till 1973, då tittaren för sista gången tilltalas med ett neutralt (ej skämtsamt) *ni* i en husmorsfilm.

I tidigare forskning har reklamens anpassning till sociala samhällsförändringar beskrivits som långsam (Kleberg, 1999), men de korta annonsfilmerna i min undersökning framstår snarare som tidiga vägvisare för du-reformen. I husmorsfilmerna sker du-reformen däremot senare. En tendens till formellt tilltal när man vänder sig till kvinnor märks således tydligt. I förhållande till du-reformen är de korta reklamfilmerna proaktiva. I dem sker du-reformen redan 1958–1963. Husmorsfilmerna är snarare reaktiva: motsvarande förändringar sker först 1965–1973.

Samtidigt som du-tilltalet breder ut sig blir det också allt vanligare att *du* förekommer fristående, typiskt i början av ett yttrande. *Du* fungerar då som en diskursmarkör, som ofta är vokativ eller appellerande. I reklamfilmerna förekommer diskursmarkören *du* redan på

1930-talet, och sprider sig efter att först ha börjat förekomma frekvent hos enskilda talare kring år 1960.⁵² Från och med mitten av 1960-talet blir den successivt allt mer frekvent hos en stor mängd olika talare. På samma sätt fick du-tilltalet fart av att vissa prominenta personer tog ställning för det.⁵³

I och med du-reformen sker alltså följande:

- Niandet och titulerandet försvinner.
- Duandet breder ut sig från de domäner där det hela tiden funnits, och tar över där man tidigare använt *ni* eller titlar.
- Användningen av *du* som diskursmarkör ökar också kraftigt.

I de studerade filmerna sker detta över en tidsperiod på cirka femton år (1958–1973).

En förändring som du-reformen kan diskuteras i hövlighetstermer. Däremot kan man inte sätta likhetstecken mellan tilltalssystemet och hövlighetsstrategierna. Både i det gamla och det nya tilltalssystemet finns drag av såväl negativ som positiv hövlighet. Vid en första anblick kan man tro att det gamla formella systemet var mer negativt och det nya informella mer positivt, men om man beaktar att det blivit möjligt att i vissa situationer helt enkelt tala mycket mindre än förr så ser det annorlunda ut. I dag kan man utföra ett kort ärende (som till exempel att betala för något i snabbköpet) utan tilltal, ja nästan helt utan tal. Förr var det formella tilltalet obligatoriskt. Det kunde inte väljas bort, vilket Tykesson-Bergman (2006, s. 262–266) visar.

Huvuddelen av min undersökning sträcker sig till 1978, då du-reformen är helt genomförd. Ur det nyare materialet lyfter jag särskilt fram en film från 1980, som på ett särskilt tydligt sätt visar hur de tilltalsformer som används medverkar till att ett servicesamtal kan bli

⁵² I undersökningsmaterialet utmärker sig journalisten Folke Olhagen som en tidig användare av *du* som diskursmarkör.

⁵³ Framför allt brukar Medicinalstyrelsens generaldirektör Bror Rexed nämnas.

mer eller mindre lyckat, och hur diskursmarkören *du* används som en markör för intimitet.

Till sist har jag diskuterat andra förändringar som var samtidiga och samverkade med du-reformen och som är tydliga i reklamfilmerna: kvinnorörelsen framväxt, demokratisering, informalisering, intimisering och samtalisering – fenomen som på olika sätt kan iakttas i språket, röstanvändningen, artikulationen, klädseln, utseendet och uppträdandet hos personerna i filmerna. Du-reformen ingår som ett led i en kollektiv strävan efter jämlikhet och modernitet.

Det är givande att arbeta med historiskt filmmaterial. De undersökta annonsfilmerna och husmorsfilmerna har i någon mån studerats av filmvetare, historiker och språkvetare, men det vore också intressant att se vad till exempel husmorsfilmerna kunde ge inom genusforskningen. Filmarkivet.se innehåller självfallet inte bara reklamfilmer. Samhällstrender och -ideologier, interaktionsmönster och språkförändring – även tilltal – skulle kunna studeras också i filmer som gjorts till exempel inom industri, näring, samhälle och politik. Användningen av *du* som diskursmarkör är ett ämne som borde studeras närmare. Det vore också intressant att undersöka hur myndigheter genom tiderna använt film för att kommunicera med medborgarna.

Trots du-reformens stora seger förändras det svenska tilltals-skicket även i dag, vilket märks på att det om och om igen blir föremål för diskussion. Det så kallade nya niandet (att yngre servicepersonal ibland niar kunder) väcker känslor, liksom också rekommendationen att titulera kungligheter, det vill säga konsekvent tilltala dem i tredje person. Reaktionerna visar att attityden till niandet fortfarande är kluven, då speciellt äldre svenskar kan reagera negativt på att bli niade. Titulerandet av kungligheter är en anakronism som ofta ifrågasätts, speciellt av journalister som ska intervjua dem, och som ibland också bryter mot påbudet och säger *du* till dem (Fremer, u.u. b).

En stor del av de äldre filmerna i mitt undersökningsmaterial eftersträvar autenticitet. De visar upp familjescener vid middagsbordet och servicesituationer i butiker – idealiserade, men ändå trovärdiga.

Något sådant förekommer knappt i de nyare reklamfilmerna, från 1980-talet och framåt. Därmed är nyare reklamfilmer knappast ett givande material för den som vill studera tilltal i nutida samtal. I dag kan forskare i stället göra egna inspelningar, till exempel av naturligt förekommande servicesituationer, vilket också gjorts inom flera olika forskningsprojekt.

Min undersökning är först och främst ett bidrag till språkforskningen. För att vi ska förstå varför vårt språk fungerar och förändras som det gör i dag, behöver vi studera hur det fungerade och förändrades i går. Kunskapen hjälper oss att uppfatta dynamiken i språkförändringar och att bättre förstå vår egen roll som forskare, lärare och språkvårdare.

Jag har också gjort min undersökning med den bredare allmänheten i åtanke. Du-reformen är en språkförändring som de flesta svenska språkbrukare känner till, och tilltalsskicket i svenskan och andra språk är något som nästan alla funderat på – om det vittnar oräkneliga anekdoter jag hört av kolleger, vänner och bekanta när de fått klart för sig vad jag forskar i. Jag hoppas min undersökning är av intresse också för dem.

Litteraturförteckning

- Ahlgren, P. (1978). Tilltalsordet ni. Dess semantik och användning i historiskt perspektiv. Uppsala: Almqvist & Wiksell international.
- Beck Nielsen, S., Fosgerau, C. F. & Jensen, T. J. (2009). From community to conversation – and back. Exploring the interpersonal potentials of two generic pronouns in Danish. *Acta Linguistica Hafniensia* 41:1, 116–142.
- Berner, B. (1999). Husmors Filmer och den moderna husmodern: Teknik och expertis i hushållet under 1950- och 60-tal. *Historisk tidskrift*(3), 479–501.
- Björklund, T. (1967). *Reklamen i svensk marknad 1920–1965, Band 2*. Stockholm: Sveriges Marknadsförbund.
- Björkvall, A. (2003). *Svensk reklam och dess modelläsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Bladas, Ò. & Nogué, N. (2016). "Que bé, tu! ("That's great, you!")": An emerging emphatic use of the second person singular pronoun tu (you) in spoken Catalan. *Pragmatics* 26:3, 473–500.
- Bolinger, D. (1979). To catch a metaphor. You as norm. *American Speech* 54.3, 194–209.
- Braun, F. (1988). Terms of address. Problems of patterns and usage in various languages and cultures. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Braun, F. (1998). Terms of address. I: J.-O. Östman & J. Verschueren (red.), *Handbook of Pragmatics Online (Handbook of Pragmatics, Volume 4)*. John Benjamins Publishing Company. doi:10.1075/hop.4.ter1
- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, R. & Gilman, A. (1960). The pronouns of power and solidarity. I: T. A. Sebeok (red.), *Style in Language* (s. 253–276). New York & London: The Technology Press of Massachusetts Institute of Technology and John Wiley & Sons, Inc.
- Byrne, S. S. (1936). Shakespeare's Use of the Pronoun of Address: its Significance in Characterization and Motivation. Dissertation, Catholic University of America. Washington.
- Chafe, W. & Tannen, D. (1987). The relation between written and spoken language. *Annual Review of Anthropology*, 383–407.
- Clyne, M., Norrby, C. & Warren, J. (2009). *Language and Human Relations. Styles of Address in Contemporary Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coupland, N. (2007). *Style: Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coveney, A. (2003). 'Anything you can do, tu can do better': tu and vous as substitutes for indefinite on in French. *Journal of Sociolinguistics* 7:2, 164–191.

- d'Avis, F. & Meibauer, J. (2013). Du Idiot! Din idiot! Pseudo-vocative constructions and insults in German (and Swedish). I: B. Sonnenhauser & P. N. Aziz Hanna (red.), *Vocative! Addressing between System and Performance* (s. 189–217). Berlin: De Gruyter.
- De Cock, B. & Kluge, B. (red.). (2016). *Pragmatics* 26:3. Special issue: The referential ambiguity of personal pronouns and its pragmatic consequences.
- Diewald, G. (2011). Pragmaticalization (defined) as grammaticalization of discourse functions. *Linguistics* 49–2, 365–390.
- Eckert, P. (2008). Variation and indexical field. *Journal of Sociolinguistics* 12/4, 453–476.
- Eckert, P. (2012). Three Waves of Variation Study: The Emergence of Meaning in the Study of Sociolinguistic Variation. *Annual Review of Anthropology* Vol. 41, 87–100.
- Eco, U. (1984). The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts . Bloomington: Indiana University Press.
- Eelen, G. (2001). *A critique of politeness theories* . Manchester: St. Jerome Publishing.
- Einarsson, J. & Hultman, T. G. (2001 [1984]). *Godmorgon pojkar och flickor. Om språk och kön i skolan*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekholm, D. (2015). Valfärden, medborgaren och marknaden. *Vy* 1, s. 54–59.
- Ekström, A. (1941). Vad beställaren bör veta om annonsfilm. *Affärsekonomi*, Nr 20, s. 1224–.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fauconnier, G. (1985). Mental spaces: Aspects of meaning construction in natural language. Cambridge/Massachusetts: The MIT Press.
- Fraser, B. (1990). Perspectives on politeness. *Journal of Pragmatics* 14, 219–236.
- Fraser, B. & Nolen, W. (1981). The association of deference with linguistic form. *International Journal of Sociology of Language* 27, 93–109.
- Fredsted, E. (2005). Politeness in Denmark. Getting to the point. I: L. Hickey & M. Stewart (red.), *Politeness in Europe* (s. 159–173). Clevedon: Multilingual Matters.
- Fremer, M. (1998). Tilltal och omtal i samtal. *Språkbruk* 2:1998, 10–17.
- Fremer, M. (2000). Va e du då – generiskt du hos ungdomar och vuxna talare. I: U.-B. Kotsinas, A.-B. Stenström & E.-M. Drange (red.), *Ungdom, språk och identitet. Rapport fra et nettverksmøte. (Nord 1999:30.)* (s. 133–147). Köpenhamn: Nordisk Ministerråd.
- Fremer, M. (2015a). At the Cinema: The Swedish 'du-reform' in Advertising Films. I: C. Norrby & C. Wide (red.), *Address Practice As Social Action: European Perspectives* (s. 54–74). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Fremer, M. (2015b). Men kör såhär, så slipper du göra bort dig. Hur svenskans du-reform återspeglas i reklamfilmer. *Språk och stil* 25, 88–126.
- Fremer, M. (2015c). Teitittelystä ja titteleistä sinutteluun. Ruotsin sinuttelureformi mainoselokuvien valossa. I: J. Isosävi & H. Lappalainen (red.), *Saako sinutella vai*

- täytykö teitellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä (Tietolipas 246) (s. 34–71). Helsingfors: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Fremer, M. (u.u. a). Finlandssvenskt tilltal. I: M. Tandefelt (red.), *Finländsk svenska. Från 1860 till nutid. Svenskan i Finland – i dag och i går, volym III:2*. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Fremer, M. (u.u. b). Vi säger du till varandra. I: J. Nilsson, S. Nylund Skog & F. Skott (red.), *Sånt vi bara gör*.
- Furhammar, L. (1991). *Filmen i Sverige. En historia i tio kapitel*. Höganäs: Wiken i samarbete med Svenska filminstitutet.
- Förberg, E. (1946). *Att sälja med film*. Stockholm: Förlags AB Affärsekonomi.
- Hadenius, P. (2017). Du-reformen. *Språktidningen, nummer 4*, 18–24.
- Hakulinen, A., Keevallik Eriksson, L. & Lindström, J. (2003). Kuule, kule, hördu – projicerande praktiker i finska, estniska och svenska samtal. I: B. Nordberg, L. Keevallik Eriksson, K. Thelander & M. Thelander (red.), *Grammatik och samtal* (s. 199–218). Uppsala: Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet.
- Helgesson, K. (2011). Platsannonser i tiden. Den orubricerade platsannonsern 1955–2005. (Göteborgsstudier i nordisk språkvetenskap 15.). Göteborg: Institutionen för svenska språket, Göteborgs universitet.
- Hellspong, L. (2011). *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Helmbrecht, J. (2015). A typology of non-prototypical uses of personal pronouns: Synchrony and diachrony. *Journal of pragmatics* 88, 176–189.
- Henell, O. (1941). Filmen i försäljningens och reklamens tjänst. *Affärsekonomi Nr 20*, s. 1209–.
- Hickey, L. & Stewart, M. (red.). (2005). *Politeness in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Hill, V. (2013). *Vocatives. How syntax meets with pragmatics*. Leiden & Boston: Brill.
- Hirdman, Y. (1988). Genussystemet – reflexioner kring kvinnors sociala underordning. *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, 3, 49–63.
- Hirdman, Y. (1995). *Att lägga livet till rätta – studier i svensk folkhemspolitik*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Hirdman, Y., Lundberg, U. & Björkman, J. (2012). *Sveriges historia 1920–1965*. Stockholm: Norstedts.
- Ilie, C. (2005). Politeness in Sweden: Parliamentary forms of address. I: L. Hickey & M. Stewart (red.), *Politeness in Europe* (s. 174–188). Clevedon: Multilingual Matters.
- Ilie, C. (2010). Strategic uses of parliamentary forms of address: The case of the U.K. Parliament and the Swedish Riksdag. *Journal of Pragmatics* 42(4), 885–911.
- Isosävi, J. & Lappalainen, H. (red.). (2015). Saako sinutella vai täytykö teitellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä. (Tietolipas 246.). Helsingfors: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Jensen, T. J. (2008). Om du i betydningen 'man'. *Nyt fra Sprognævnet* 3, 1–8.
- Jensen, T. J. (2009). Generic variation? Developments in use of generic pronouns in late 20th century spoken Danish. *Acta Linguistica Hafniensia* 41:1, 83–115.
- Jensen, T. J. & Gregersen, F. (2016). What do(es) you mean? The pragmatics of generic second person pronouns in modern spoken Danish. *Pragmatics* 26:3, 417–446.
- Josephson, O. (2004). JU. Ifrågasatta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige. (Skrifter utgivna av Svenska språknämnden 91. Svenska Humanistiska Förbundets skriftserie, 117.). Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Jucker, A. H. & Taavitsainen, I. (2003). Diachronic perspectives on address term systems: Introduction. I: A. H. Jucker & I. Taavitsainen (red.), *Diachronic perspectives on address term systems* (s. 1–26). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Kasper, G. (1996). Politeness. I: J.-O. Östman & J. Verschueren (red.), *Handbook of Pragmatics Online (Handbook of Pragmatics, Volume 2)*. John Benjamins Publishing Company. doi:10.1075/hop.2.pol1
- Kennedy, A. G. (1915). The Pronoun of Address on English Literature of the Thirteenth Century. Stanford.
- Kitagawa, C. & Lehrer, A. (1990). Impersonal uses of personal pronouns. *Journal of Pragmatics* 14, 739–759.
- Kleberg, M. (1999). Kommentar till Boel Berner. Expertisens särart i reklamens värld. *Historisk tidskrift*, 3, 502–507.
- Kluge, B. (2016). Generic uses of the second person singular – How speakers deal with referential ambiguity and misunderstandings. *Pragmatics* 26:3, 501–522.
- Korpus, E. (2008). *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975–2007*. Örebro: Örebro universitet.
- Laberge, S. & Sankoff, G. (1979). Anything you can do. I: T. Givón (red.), *Syntax and semantics, vol. 12: Discourse and syntax* (s. 419–440). New York: Academic Press.
- Labov, W. (1966). *The Social Stratification of English in New York City*. Washington, DC: Center for Applied Linguistics.
- Labov, W. (1994). Principles of linguistic change, vol. 1: Internal factors. (Language in society 20.). Oxford: Blackwell.
- Lakoff, R. T. (1975). *Language and woman's place*. New York: Harper & Row.
- Lakoff, R. T. (2004). *Language and woman's place: text and commentaries*. Oxford: Oxfors University Press.
- Lassus, J. (2010). *Betydelser i barnfamiljsbroschyrer. Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen*. Helsingfors: Finska, finskugriska och nordiska institutionen vid Helsingfors universitet.
- Leino, P. & Östman, J.-O. (2008). Language change, variability, and functional load. Finnish genericity from a constructional point of view. I: J. Leino (red.),

- Constructional reorganization* (s. 37–54). Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Lind Palicki, L. (2010). Normaliserade föräldrar. En undersökning av försäkringskassans broschyrer 1974–2007. Örebro: Örebro universitet.
- Lindholm, C. (2003). *Frågor i praktiken: flerledade frågeturer i läkare-patientsamtal*. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Lindström, J. (2008). *Tur och ordning*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Ljung, M. (1982). *English in Sweden: Presentation of a Project*. Stockholm: Engelska institutionen, Stockholms universitet.
- Locher, M. A. & Watts, R. J. (2005). Politeness theory and relational work. *Journal of Politeness Research* 1/1, 9–33.
- Lundeby, E. (1996). Om man og en og du. I: *Språket lever! Festskrift till Margareta Westman den 27 mars 1996* (s. 195–201). Stockholm: Norstedt.
- Löfgren, O. (red.). (1988). Hej, det är från försäkringskassan! Informaliseringen av Sverige. Stockholm: Natur och kultur.
- Mara, J. & Huldén, L. (2000). "Långväga främmande tar man i hand när man hälsar". Hälsningsvanor, tilltal och omtal i Svenskfinland under 1900-talet. *Källan* 2/2000.
- Melander Marttala, U. (1995). Innehåll och perspektiv i samtal mellan läkare och patient. En språklig och samtalsanalytisk undersökning. Uppsala: Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet.
- Mills, S. (2003). *Gender and politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Milroy, L. (1980). *Language and Social Networks*. Oxford: Blackwell.
- Mral, B. & Larsson, L. (red.). (2004). *Reklam & retorik. 10 fallstudier*. Örebro: Rhetor forlag.
- Mühlhäusler, P. & Harré, R. (1990). You: The grammatical expression of social relations. I: P. Mühlhäusler & R. Harré (red.), *Pronouns and People: The Linguistic Construction of Social and Personal Identity* (s. 131–167). Oxford: Blackwell.
- Mårtensson, E. (1986). Det nya nianDET. *Nordlund* 10, 35–79.
- Mårtensson, E. (1987). När myndigheterna blev du med oss. I: *Två uppsatser om språkbrukets informalisering*. *Nordlund* 13 (s. 25–73). Lund: Småskrifter från institutionen för nordiska språk i Lund.
- Mårtensson, E. (1988a). Den familjära myndigheten. Intimiseringen av det offentliga språket. I: O. Löfgren (red.), *Hej, det är från försäkringskassan! Informaliseringen av Sverige* (s. 105–127). Stockholm: Natur och kultur.
- Mårtensson, E. (1988b). Förändringar i 1900-talets svenska – en litteraturgenomgång. I: E. Mårtensson & J. Svensson (red.), *Offentlighetsstruktur och språkförändring* (s. 101–217). Lund: Institutionen för nordiska språk i Lund.
- NE = *Nationalencyklopedin*. Hämtat från <http://www.ne.se> 2018
- Norrby, C. & Håkansson, G. (2003). "Kan jag hjälpa dig med något?" Om tilltal i en servicesituation. *Språk och Stil* 13, 15–34.

- Norrby, C. & Wide, C. (red.). (2015). *Address Practice As Social Action: European Perspectives*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Norrby, C., Nilsson, J. & Nyblom, H. (2007). Tilltalande tilltal? Om tilltalsskick i Sverige och Finland. *Språk och Stil* 17, 5–29.
- Norrby, C., Wide, C., Lindström, J. & Nilsson, J. (2014). Finns det nationella svenska kommunikationsmönster? Tilltal i läkare-patientsamtal i Sverige och Finland. I: J. Lindström, S. Henricson, A. Huhtala, P. Kukkonen, H. Lehti-Eklund & C. Lindholm (red.), *Svenskans beskrivning* 33 (s. 343–352). Helsingfors: Finska, finskugriska och nordiska institutionen, Helsingfors universitet.
- Norrby, C., Wide, C., Lindström, J. & Nilsson, J. (2015). Interpersonal relationships in medical consultations. Comparing Sweden Swedish and Finland Swedish address practices. *Journal of Pragmatics* 84, 121–138.
- Norrby, C., Wide, C., Nilsson, J. & Lindström, J. (2015). Address and Interpersonal Relationships in Finland-Swedish and Sweden-Swedish Service Encounters. I: C. Norrby & C. Wide (red.), *Address Practice As Social Action* (s. 75–96). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Nowak, K. & Andrén, G. (1981). Reklam och samhällsförändring. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950–1975. (Rapport / Kulturindikatorer, svensk symbolmiljö, 1945–1975; nr 3.). Lund: Studentlitteratur.
- Ochs, E., Schegloff, E. & Thompson, S. (1996). *Interaction and grammar*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paulston, C. B. (1976). Pronouns of address in Swedish. Social class semantics and changing system. *Language in Society* 5, 359–386.
- Paunonen, H. (2010). Kun Suomi siirtyi sinutteluun. Suomalaisten puhuttelutapojen murroksesta 1970-luvulla. I: H. Lappalainen, M.-L. Sorjonen & M. Vilkkuna (red.), *Kielellä on merkitystä. Näkökulmia kielipolitiikkaan*. (s. 325–368). Helsingfors: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Peterson, E. (2010). Perspective and politeness in Finnish requests. *Pragmatics* 20/3, 401–423.
- Pettersson, B. (1978). *Spridda studier i svenska, särskilt finlandssvenska* 1. Tammerfors: Institutionen för filologi II, Tammerfors universitet.
- Podesva, R. (2007). Phonation type as a stylistic variable: the use of falsetto in constructing a persona. *Journal of Sociolinguistics* 11, 478–504.
- Qvarsebo, J. (2006). Hemmafruns sista suck. *Populär Historia* 3.
- Rohdin, M. (2017). Reklamfilmen utanför biografen i 1900-talets början – på land, till sjöss och i luften. *Biblis* 79, 12–29.
- Rubba, J. (1996). Alternate Grounds in the interpretation of deictic expressions. I: G. Fauconnier & E. Sweetser (red.), *Spaces, worlds, and grammar* (s. 227–261). Chicago: The University of Chicago Press.
- SAG = Teleman, U., Hellberg, S. & Andersson, E. (1999). Svenska Akademiens grammatik. Stockholm: Norstedts Ordbok.

- SAOB = Ordbok över svenska språket utgiven av Svenska Akademien. (1893–).
Lund. Hämtat från <http://www.saob.se> 2017
- Seppänen, E.-L. (2000). Sinä ja suomalaiset: Yksikön toisen persoonan yleistävistä käytöstä. *Kielikello 3/2000*, 16–18.
- Sidnell, J. (2010). *Conversation analysis. An introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Siewierska, A. (2004). *Person. Cambridge Textbooks in Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skärlund, S. (2017). Man, en och du. Generiska pronomen i svenskans historia. Lund: Lunds universitet.
- Stolpe Montan, J. & Cederquist, J. (2005). *Köp! Folkhemmets reklam*. Stockholm: Bokförlaget Max Ström.
- Svensson, J. (1988). Det offentliga samtalet – kommunikationsteoretiska utgångspunkter. I: E. Mårtensson & J. Svensson (red.), *Offentlighetsstruktur och språkförändring* (s. 9–58). Lund: Institutionen för nordiska språk i Lund.
- Svensson, J. (1993). Språk och offentlighet. Om språkbruksförändringar i den politiska offentligheten. (Lundastudier i nordisk språkvetenskap A 47.). Lund: Lund University Press.
- Tainio, L. (red.). (1997). *Keskustelunalyysin perusteet*. Tampere: Vastapaino.
- Tandefelt, M. (2013). Prima vara! Språk- och stilhistoriska studier i finlandssvenska och svenska varuhusannonser under 1900-talet. (Skrifter utgivna av Svenska litteratursällskapet i Finland nr 779. Studier i nordisk filologi 85.). Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Tarenskeen, S. (2010). *From you to me (and back). The flexible meaning of the second person pronoun in Dutch*. Unpublished Master's thesis in General Linguistics, Radboud University Nijmegen. Hämtat från www.ru.nl/publish/pages/518697/sammie_scriptie_definitief.pdf
- Teleman, U. (2003). Tradis och funkis. Svensk språkvård och språkpolitik efter 1800. (Skrifter utgivna av svenska språknämnden 87.). Stockholm: Norstedts Ordbok och Norstedts Akademiska.
- Thelander, K. (2005). Finns det möjligen någon berömd katt eller hund i familjen? Om att undvika tilltal i dramadialog. I: B. Melander (red.), *Språk i tid. Studier tillägnade Mats Thelander på 60-årsdagen*. (s. 254–264). Uppsala: Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet.
- Thelander, K. (2007). Tilltal och tilltalsväxling i svensk dramadialog. *Språk och stil* 17, 49–85.
- Thelander, K. (2014). Aspekter på tilltalsordet ni i tre seklers dramadialog – makt, distans och affekt. I: M. Bylin, C. Falk & T. Riad (red.), *Studier i svensk språkhistoria 12. Variation och förändring. (Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New Series 60.)* (s. 240–251). Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis.

- Tykesson-Bergman, I. (2006). Samtal i butik. Språklig interaktion mellan biträden och kunder. (Stockholm studies in Scandinavian philology 41.). Stockholm: Stockholms universitet.
- Törnudd-Jalovaara, E. (1997). Blir du talspråkets man? i S. Haapamäki (red.), *In Svenskan i Finland 4: föredrag vid fjärde sammankomsten för beskrivningen av svenskan i Finland* (s. 227–231). Åbo: Åbo Akademi.
- Watts, R. J. (1992). Linguistic politeness and politic verbal behavior. Reconsidering claims for universality. I: R. J. Watts, S. Ide & K. Ehlich (red.), *Politeness in language. Studies in its history, theory and practice. Trends in linguistics* (s. 43–69). Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Watts, R. J. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Widmark, G. (1994). 'Ers höggrevliga höga härlighet!' Svenskt tilltalsskick genom tiderna. i S. Dahlgren, T. Jansson & H. Norman (red.), *Från stormakt till smånation. Sveriges plats i Europa från 1600-tal till 1900-tal. En antologi* (s. 212–224). Stockholm: Tiden.
- Yli-Vakkuri, V. (2005). Politeness in Finland: Evasion at all cost. I: L. Hickey & M. Stewart (red.), *Politeness in Europe* (s. 189–202). Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- Zhang, Q. (2008). Rhotacization and the “Beijing Smooth Operator”: the social meaning of a linguistic variable. *Journal of Sociolinguistics* 12, 201–222.
- Östberg, K. & Andersson, J. (2013). *Sveriges historia 1965–2012*. Stockholm: Norstedts.

Bilaga 1: Korta annonsfilmer

Titel på Filmarkivet.se	flera filmer i samma fil	år	längd
Reklamfilmer PUB Greta Garbo	a ⁵⁴	1920	00:01:53
Reklamfilmer PUB Greta Garbo	b	1921	00:02:16
Cloetta – Frieriet		1925	00:01:12
Cloetta – utställning i Karlstad		1925	00:01:37
Barnängen – Björnen med morteln		1926	00:01:17
Hirsch Pianoaffär – Steinweg Pianon		1926	00:00:56
Stomatol – Cirkus		1926	00:01:41
Stomatol: Lilla Kalle äter blåbär	a	1926	00:01:01
Stomatol: Missionären i Afrika	b	1926	00:00:46
Stomatol: Negern	c	1926	00:01:09
Stomatol: Tyngdlyftaren	d	1926	00:00:57
Stomatol: Baksmälla	e	1926	00:00:59
Barnängen – Chimpansen rakas		1927	00:02:00
Barnängen Capillo – Puttes dröm		1927	00:00:56
Reklamfilm Elfströms Reporia I	a	1927	00:01:19
Reklamfilm Elfströms Reporia II	b	1927	00:00:57
Reklamfilm Elfströms Reporia III	c	1927	00:01:13
Reklamfilm Elfströms Reporia IV	d	1927	00:01:07
Reklamfilm Elfströms Reporia V	e	1927	00:01:15
Marabou Karl XII		1928	00:04:26
Barnängen Parba – Marsinvånarna		1929	00:01:53
Barnängen Parba – Tom Mix		1929	00:01:09
Barnängen Tomtens skurpulver – Nygift och oerfaren (1929)		1929	00:01:12
Barnängen Vademecum – Ett kungarike att vinna		1929	00:04:50
Postsparbanken – Polisjakten		1929	00:01:10
Barnängen Capillo – Dansen		1930	00:01:38
Barnängen Capillo – Månen erövrar av Capillo		1930	00:01:43
Barnängen Capillo Parba – Reportage från sommarens Stockholmsutställning		1930	00:01:40
Barnängen Parba – Störd mänskensstämning		1930	00:01:47
Barnängen Tomtens skurpulver – Köket		1930	00:01:35
Barnängen Tomtens skurpulver – Kökskonseljen		1930	00:01:37

⁵⁴ När flera filmer finns i en och samma fil på Filmarkivet.se har jag lagt till en bokstav (a, b, c ...) för att identifiera de enskilda filmerna.

Titel på Filmarkivet.se	flera filmer i samma fil	år	längd
Barnängen Tomtens skurpulver – Sommarnöjet		1930	00:01:41
Barnängen Tomtens tvättpulver – Tvättgummor		1930	00:01:26
Den sömnige rockvaktmästaren		1930	00:01:06
Barnängen Parba – Grimaserna		1931	00:03:04
Barnängen Tomtens skurpulver – Karl- Gerhard		1931	00:01:14
Barnängen Vademecum och Hydrozonsalva – Scouterna		1931	00:02:45
Barnängen Capillo – Gymnasisten		1932	00:01:20
Barnängen Vademecum – Raketen		1932	00:01:13
Marabou Ergo cacao – Ergoreklam		1932	00:01:13
Stomatol – en seg bit		1932	00:01:10
Stomatol – Tandklinik		1932	00:01:13
Barnängen Capillo Parba – Sjöbussen		1933	00:01:18
Fyffes bananer		1933	00:01:13
Wettergren – Eves vårkappor		1933	00:01:12
Wettergren – Jawes sportdräkter		1933	00:01:28
Wettergren – Wettergrens Sportkläder		1933	00:01:12
Öhmans Spisbrödsfabrik – Knäckebrödsparaden		1933	00:01:09
Barnängen Capillo – Sensation		1934	00:01:10
Barnängen Capillo – Simson		1934	00:01:26
Barnängen Parba – Allt går på tok		1934	00:01:13
Barnängen Vademecum – Jägaren		1934	00:01:07
Bergmans Enka: Gossen med äpplet	a	1934	00:01:34
Bergmans Enka: Atleten	b	1934	00:01:37
Bergmans Enka: Flickan med brödet	c	1934	00:01:25
Bergmans Enka: Riddarna	d	1934	00:01:27
Politikervisan		1934	00:01:10
Sparfrämjandet – Den som spar han har		1934	00:02:09
Tretorn – gummistövlar		1934	00:01:07
Vem vet vad, tävlan i allmänbildning		1935	00:01:09
En rolig halvtimme och Tidsfördriv		1936	00:03:34
Marabou Mjölchoklad – Tillverkning		1936	00:01:07
Stomatol – Korsord		1936	00:01:15
Stomatol 1932–1936: Parfymaffären	a	1936	00:01:19
Stomatol 1932–1936: Thor Modéen i park rekommenderar Stomatol mot babys tandbesvär	b	1936	00:00:55
Stomatol 1932–1936: Thor Modéen i uteservering är emot reklam med Artur Rolén	c	1936	00:01:14

Titel på Filmarkivet.se	flera filmer i samma fil	år	längd
Stomatol 1932–1936: Thor Modéen och en man med tandvärk	d	1936	00:01:07
Stomatol 1932–1936: Thor Modéen och en svenskamerikan skryter i kapp	e	1936	00:01:14
Stomatol 1932–1936: Thor Modéen tagen av polisen för inbrottsförsök	f	1936	00:01:14
Stomatol 1932–1936: Thor Modéen ställer till kalabalik när han söker sin tandkräm	g	1936	00:01:07
Stomatol 1932–1936: Stockholms slott	h	1936	00:01:14
Stomatol 1932–1936: Thor Modéen som marinsoldat öser vatten ur roddbåt och kastar det på löjtnant	i	1936	00:00:59
Stomatol 1932–1936: Thor Modéen i militärtjänst	j	1936	00:01:08
Trelleborgs gummifabrik Tretorn gummistövlar – Paraden		1936	00:01:14
Gevalia – Danstävling Lambeth Walk		1937	00:01:15
Liv		1937	00:02:42
Marabou Bakpulver – Gamla och nya bakdagar		1937	00:01:13
Marabou Bakpulver – Skolköket		1937	00:01:07
Marabou Ergo – Ergo 5 öre		1937	00:01:00
Palmolive – Vikingar Rakblad Bra		1937	00:01:14
Söderbergs konditori		1937	00:01:40
Trelleborgs gummifabrik Tretorn dambotiner – Skohylla		1937	00:01:03
Trelleborgs gummifabrik Tretorn dambotiner – Tändstickor paradera		1937	00:01:13
Tretorn – vinterns damskor		1937	00:01:09
Gevalia – Affären		1938	00:01:29
Gevalia – Byta varor		1938	00:01:44
Gevalia – Notarie Blom		1938	00:01:11
Marabou – Ergosången		1938	00:01:13
Marabou – Pastilldansen		1938	00:01:12
Marabou Mjolkchoklad – Cykelproviant		1938	00:01:06
Marabou Mjolkchoklad – Mjölken		1938	00:00:50
Postsparbanken – Penningens häxdans		1938	00:01:03
Stomatol – tjuven		1938	00:01:12
Svenska Frisörföreningen		1938	00:01:31
Toy – Gå ej över ån efter vatten		1938	00:01:11
Cloetta – Sextett		1939	00:01:56
Marabou – Aladdin		1939	00:01:10
Marabou – Tenor & Figaro		1939	00:01:11
Marabou Mjolkchoklad – Frisksport		1939	00:01:14

Titel på Filmarkivet.se	flera filmer i samma fil	år	längd
Polyfoto		1939	00:02:27
Sparfrämjandet – Allsång på Skansen		1939	00:01:03
Sparfrämjandet – Mannen som vet allt		1939	00:01:27
Stomatol – barn leker vuxna	a	1939	00:01:11
Stomatol – barn leker vuxna	b	1939	00:01:00
Stomatol – barn leker vuxna	c	1939	00:01:14
Stomatol – barn leker vuxna	d	1939	00:01:17
Stomatol – barn leker vuxna	e	1939	00:00:53
Vademecum – Le mot hela världen		1939	00:01:34
Viskafors Hushållsartiklar		1939	00:01:19
Viskafors Regnkappor -39		1939	00:01:14
50-årsjubileum Sparfrämjandet	a	1940	00:01:25
Amja-kaffe		1940	00:01:36
Gevalia – Kaffepannornas kongress		1940	00:01:49
Hylins Rakin		1940	00:01:15
Marabou bakpulver – Grannens kaka		1940	00:01:10
Marabou Ergo – Lillan och Lasse leker		1940	00:01:11
Gevalia – Telefon		1941	00:01:15
Krigstid pappersäckar		1941	00:00:28
Linné kaffe – Mattssons kafferosteri Falun		1941	00:01:28
Marabou Bakpulver – Svärmor		1941	00:01:14
Marabou kaffeersättning – Påven		1941	00:01:09
Radio Eiser – Fröken Chic Gymnastik		1941	00:01:26
Skandia kaffeersättning – Kaffehuset Skandia Sthlm		1941	00:01:30
50-årsjubileum Sparfrämjandet	b	1942	00:01:08
Försäkringsföreningen – Svar på tal		1942	00:01:12
Försäkringsföreningen – Vingar som bär		1942	00:01:07
Marabou bakpulver – En spännande halvtimme		1942	00:02:14
Marabou bakpulver – Professorn		1942	00:01:14
Marabou Figaro		1942	00:01:14
Marabou Figaro – Spårvagnen		1942	00:00:30
Ankarsvik Ankarbrasa		1943	00:01:13
Gevalia – Hembiträdet		1943	00:01:15
Mabou		1943	00:01:10
Marabou Ergo cacao – Det stora sprinterloppet		1943	00:01:07
Gevalia – Furuviksbarnen		1944	00:01:03
Marabou Ergo – Ergo dricks över hela landet		1944	00:01:29
Marabou Ergo – Vidskepelse		1944	00:01:08
Ned med tandlinjen		1944	00:01:05
50-årsjubileum Sparfrämjandet	c	1945	00:01:16
Barnängen Capillo Parba – Spåkärringen		1945	00:01:15

Titel på Filmarkivet.se	flera filmer i samma fil	år	längd
Marabou bakpulver – Den idealiska burken		1945	00:01:10
Mölnlycke Rayatråd		1945	00:02:27
Reklamfilm Mölnlycke dragkamp		1945	00:01:15
Sturebadet		1945	00:02:00
50-årsjubileum Sparfrämjandet	d	1946	00:01:08
Algots – May Nilsson & Hans Hansson		1946	00:01:11
Algots – May Nilsson & Hans Hansson i St. Moritz		1946	00:01:14
Algots – skidor i USA		1946	00:01:18
Algots – USA		1946	00:01:18
Algots – vilda västern		1946	00:01:16
Algots – världen runt		1946	00:01:12
Cloetta mjölkchoklad – Utflykten (Ferdinand)		1946	00:01:10
Försäkringsföreningen – Lotsen		1946	00:01:10
Izal Mocca kaffe		1946	00:01:35
Matador rakblad – Tomten kommer		1946	00:01:16
Trafikfrämjandet – lär barnen se upp		1946	00:01:09
En djurgårdsdröm		1947	00:02:07
Marabou Tenor och Domino – Busspån		1948	00:01:13
Rydboholm – tusen och en natt		1948	00:01:11
Cloetta mjölkchoklad – Camping i blåsväder (Ferdinand)		1949	00:01:11
Luma – natt & dag		1950	00:01:11
Marabou Tenor och Domino – Fotboll		1950	00:01:15
Marabou Tenor och Domino – Ishockey		1950	00:01:14
Marabou Tenor och Domino – Kanonfotografen		1950	00:01:12
Marabou Tenor och Domino – Tennis		1950	00:01:23
Tegans Uppsala Trix insektspulver		1950	00:01:11
50-årsjubileum Sparfrämjandet	e	1951	00:01:06
Gustavianskt		1951	00:01:21
Slottssenap Flyttning		1951	00:01:27
Tennisflickan		1951	00:01:12
Tvålen Bris		1951	00:01:13
Findus spenat		1952	00:01:55
Operation		1952	00:01:14
Oscaria skor 1952–1955: Fotkontroll	a	1952	00:01:11
Oscaria skor 1952–1955: Balettdansösen	b	1952	00:01:10
Oscaria skor 1952–1955: I skog och mark	c	1952	00:01:09
Oscaria skor 1952–1955: Djurgårdsfärjan	d	1952	00:01:09
Skämt och allvar	a	1952	00:01:24
Skämt och allvar	b	1952	00:01:17
Skämt och allvar	c	1952	00:01:15
Skämt och allvar	d	1952	00:01:14

Titel på Filmarkivet.se	flera filmer i samma fil	år	längd
Skämt och allvar	e	1952	00:01:19
Trolleriet		1952	00:01:15
Uppfinnaren		1952	00:01:15
Oscaria skor 1952–1955: Drömskor	e	1953	00:01:11
Oscaria skor 1952–1955: Tunnelbanan	f	1953	00:01:14
Oscaria skor 1952–1955: Katarinahissen	g	1953	00:01:10
Oscaria skor 1952–1955: Fjällgatan	h	1953	00:01:10
Prinsessan och svinaherden		1953	00:01:20
Rebusen		1953	00:01:11
Tredimensionellt		1953	00:01:20
Cloetta mjölkchoklad Roulette		1954	00:01:13
Cloetta mjölkchoklad Roulette – Familjen		1954	00:01:16
Siluette			
Cloetta mjölkchoklad Roulette – Klotsar		1954	00:01:09
Cloetta mjölkchoklad Roulette – Tre Roulette		1954	00:01:21
Oscaria skor 1952–1955: Speedway	i	1954	00:01:09
Pepsodent – Lill-Babs i Peps show		1954	00:01:09
Trelleborgs gummi		1954	00:00:49
50-årsjubileum Sparfrämjandet	f	1955	00:01:09
Oscaria skor 1952–1955: Turistbåten	j	1955	00:01:14
Oscaria skor 1952–1955: Slottssal	k	1955	00:01:04
Oscaria skor 1952–1955: Gränden	l	1955	00:01:10
Gevalia – Elof Ahrle med familj		1956	00:01:10
Gevalia – Pojke och flicka		1956	00:01:12
Marabou – vid poolen		1956	00:01:46
Toy		1956	00:02:34
Lilla Edet – Fru Torka		1957	00:01:01
Lilla Edet – Fru Trasa		1957	00:01:00
Esso		1958	00:01:00
Felix – kontoret		1958	00:01:00
Jaffa – Klockan		1958	00:01:00
Städernas försäkring		1958	00:01:08
50-årsjubileum Sparfrämjandet	g	1959	00:01:05
Sparfrämjandet – Snögubben		1959	00:05:37
Caltex		1960	00:01:00
Marabou – Sherlock Holmes		1960	00:02:01
Mazetti – Bio		1960	00:00:59
Mazetti – Sotaren		1960	00:01:00
BP Winter		1961	00:00:59
Gissa vad hon tuggar på!		1961	00:00:31
Spray Net		1961	00:00:59
Sulfo – när mamma är borta		1961	00:02:22
Tissot – Vi tar det lilla lugna		1961	00:00:59
Ungdomens lönsparande		1961	00:03:01

Titel på Filmarkivet.se	flera filmer i samma fil	år	längd
Volvo Amazon		1961	00:00:59
50-årsjubileum Sparfrämjandet	h	1962	00:01:10
Fiat Juventus		1963	00:00:57
Gevalia – fresterskan		1963	00:01:01
Gevaliadag med Lill-Babs		1963	00:00:59
Go Gay		1963	00:00:57
IC blir OK		1963	00:00:28
Loha – Lill Lindfors		1963	00:00:59
Loha – mera Lill Lindfors		1963	00:00:59
Lux – Mai Zetterling		1963	00:01:01
Moderna människor		1963	00:00:57
OK		1963	00:00:29
Vo5		1963	00:00:30
Alcro – det är fult att inte måla		1965	00:01:00
Alcro – köksfärgslånan		1965	00:01:00
Emser – I skolan		1965	00:00:30
Emser – Sufflös		1965	00:00:31
Hinderloppet – Det nya sparbankskortet		1965	00:00:30
Lilla Edet – Kräpp		1965	00:00:16
Mum for Men		1965	00:00:32
Pralinda – Nattvakt		1965	00:00:45
Pralinda – Städerna		1965	00:00:45
50-årsjubileum Sparfrämjandet	i	1966	00:00:58
Högertrafik		1967	00:00:55
Kalasbitar		1967	00:00:29
Lady Esquire		1967	00:00:31
Snövit		1967	00:00:29
Expressen – fyra filmer	a	1968	00:00:41
Expressen – fyra filmer	b	1968	00:00:40
Expressen – fyra filmer	c	1968	00:00:40
Expressen – fyra filmer	d	1968	00:00:40
Lux – Gunnel Lindblom		1968	00:00:59
Lux – Lill-Babs		1968	00:00:59
Lux – Lill Lindfors		1968	00:00:44
Lux – Monica Zetterlund		1968	00:00:44
Marabou Tabletter – Firebird		1968	00:00:32
Marabou Tabletter – Hissen		1968	00:00:31
Mer		1968	00:00:29
Nivella		1968	00:00:30
o.b. – modeller		1968	00:00:30
Surf – renare tvätt på lättare sätt (Biskopsgården, Göteborg)		1968	00:00:59
Tempo		1968	00:00:30
Tidningen Se		1968	00:00:44

Titel på Filmarkivet.se	flera filmer i samma fil	år	längd
Ultra White 1		1968	00:00:29
Ultra White 2		1968	00:00:29
Ultra White 3		1968	00:00:29
Delial		1969	00:00:17
Epa stormarknad		1969	00:00:30
Ett trivsamt Göteborg		1969	00:00:16
Ett trivsamt Göteborg – två män		1969	00:00:17
Farsan		1969	00:00:31
Festis		1969	00:00:30
o.b. – prata om		1969	00:00:30
Pan Am 1		1969	00:00:29
Pan Am 2		1969	00:00:29
Pepsodent – Våga ett leende (mannen sjunger)		1969	00:00:43
Pepsodent – Våga ett leende (kvinnan sjunger)		1969	00:00:45
Riksbyggen Göteborg		1969	00:01:20
Sunkist		1969	00:00:16
Ungdomsåret '69		1969	00:00:29
Wettergrens		1969	00:01:00
Armstärkaren		1970	00:00:29
Dalkullan		1970	00:00:29
Linjeflyg		1970	00:00:29
Opera		1970	00:00:30
Paketresor		1970	00:00:30
Riksdagsvalet 1970		1970	00:00:58
Tobaksaffären		1970	00:00:44
Brasilientull		1971	00:00:36
Flora		1971	00:00:58
Florafilmerna		1971	00:01:44
Golfbanan		1971	00:00:43
Rädsla		1971	00:00:43
Sibylla		1971	00:00:29
Den gamla damen		1972	00:01:20
Saab 7 km/tim – krock		1972	00:01:00
Volkswagen 1302		1972	00:00:58
Smör – Tomten		1973	00:01:04
Spola kröken	a	1973	00:01:47
Spola kröken	b	1973	00:02:00
Spola kröken	c	1973	00:01:26
Spola kröken	d	1973	00:01:31
Spola kröken	e	1973	00:01:46
Spola kröken	f	1973	00:01:53
Spola kröken	g	1973	00:01:05

Titel på Filmarkivet.se	flera filmer i samma fil	år	längd
Hölasset		1974	00:00:50
50-årsjubileum Sparfrämjandet	j	1975	00:00:55
Balalajkor		1975	00:00:29
Clearasil lotion		1975	00:00:29
Expressen		1975	00:00:59
Getingarna		1975	00:00:20
HSB		1975	00:00:33
Pepsodent tar bort gula hinnan		1975	00:00:15
Stridsvagn		1975	00:01:07
Treo		1975	00:00:33
Yrkestrubadurerna		1975	00:01:00
Apotekarnes – trailer		1976	00:02:25
Arla – drinkblandaren		1976	00:00:31
Försäkringskassan		1976	00:00:52
Reklamfilm Svea hund		1976	00:02:32
Samarin		1976	00:00:32
Arla – lunchen		1977	00:00:29
Estrella		1977	00:00:45
Flora – hjärtat sjunger		1977	00:01:18
Kellogg's Corn Flakes		1977	00:00:29
Näcken		1977	00:00:14
Smör		1977	00:00:49
Wasabröd		1977	00:00:58
Clearasil		1978	00:00:43
Försäkringskassan		1978	00:00:59
Lektyr		1978	00:00:29
Lipton Filterte		1978	00:00:31
o.b. – bastun		1978	00:00:31
Fanta – Flying Plate		1980	00:00:30
Lätt och lagom		1981	00:00:15
Miljöpolitik är livsviktig		1985	00:00:31
Wrigley – Ryssen		1985	00:00:29
Marabou Ta't lugnt		1987	00:00:30
Atlasresor -88		1988	00:00:27
Dobber		1988	00:00:30
Felix Pommes strips		1988	00:00:40
Grafiska		1988	00:00:30
LO Don Martin		1988	00:00:45
Marabou Twist		1988	00:00:30
OLW – Bergman		1988	00:00:30
Partiledarna		1988	00:00:24
Pentel		1988	00:00:30
Pripps blå – Midsommar		1988	00:01:01
SAS ungdomspriser		1988	00:00:29

Titel på Filmarkivet.se	flera filmer i samma fil	år	längd
SJ Bildrullen		1988	00:00:16
Viking Line Sea Lion		1988	00:00:30
Zingo in Jamaica		1988	00:00:44
Zingo in L.A.		1988	00:00:44
Zingo in Mexico		1988	00:00:44
Expressen – Rappen		1989	00:00:30
HSB – Utvandrarna		1989	00:00:35
Antirasism – Röntgen		1990	00:00:43
Folkpartiet		1994	00:00:31
Spendrups – Inga tillsatser		1995	00:00:46
Norrlands Guld – Frisören		2001	00:00:41
Norrlands guld – Gungan		2001	00:00:21
filmarkivet.se		2013	00:02:31

Bilaga 2: Längre filmer

Titel på Filmarkivet.se	år	längd
Kal Napoleon Kalssons bondtur	1915	00:24:50
Triton tvättpulver	1923	00:17:53
Steg för steg ...	1939	00:17:25
Spara och Slösa på äventyr	1948	00:25:26
Husmors filmer 1953	1953	00:53:06
Flytande frukt	1954	00:09:24
Novisen vid spisen – osten i kosten	1955	00:10:20
Husmors filmer 1956	1956	00:39:16
Klas Klättermus i knipa	1956	00:13:16
Husmors filmer hösten 1958	1958	00:55:38
Sommar	1958	00:22:04
Husmors filmer våren 1959	1959	01:03:55
Husmors filmer hösten 1960	1960	00:44:39
Husmors filmer våren 1961	1961	00:56:53
Husmors filmer hösten 1961	1961	00:56:54
Husmors filmer våren 1962	1962	00:54:36
Husmors filmer hösten 1962	1962	01:10:32
Husmors filmer våren 1963	1963	00:55:57
Husmors filmer hösten 1963	1963	00:21:15
Husmors filmer våren 1964	1964	00:41:44
Husmors filmer våren 1965	1965	01:03:45
Husmors filmer våren 1966	1966	01:02:40
Husmors filmer våren 1967	1967	01:04:28
Husmors filmer hösten 1967	1967	00:52:02
Husmors filmer våren 1968	1968	01:03:08
Husmors filmer hösten 1968	1968	00:49:33
Husmors filmer våren 1969	1969	00:57:00
Husmors filmer hösten 1969	1969	00:47:32
Du Sparbanken	1970	00:19:50
Husmors filmer våren 1970	1970	00:54:50
Husmors filmer hösten 1970	1970	00:51:46
Husmors filmer våren 1971	1971	00:50:35
Husmors filmer hösten 1971	1971	00:54:00
Husmors filmer våren 1972	1972	00:51:34
Husmors filmer hösten 1972	1972	00:46:12
Husmors filmer våren 1973	1973	00:51:16
Husmors filmer hösten 1973	1973	00:56:16
Husmors filmer våren 1974	1974	00:52:23
Husmors filmer våren 1975	1975	00:55:10
Underbart är kort	1980	00:11:38

Bilaga 3: Inslag i Husmors Filmer

Inslag					Titel	tidskod	längd
HF ⁵⁵	1953	-	0	-	1	Intro	00:00:00 00:01:00
HF	1953	-	0	-	2	Ett praktiskt kök	00:01:00 00:11:44
HF	1953	-	0	-	3	Bäddfilmen	00:12:44 00:07:59
HF	1953	-	0	-	4	Film om kappor	00:20:43 00:01:17
HF	1953	-	0	-	5	Kaffefilmen	00:22:00 00:05:40
HF	1953	-	0	-	6	Tvättmaskinen Evalett	00:27:40 00:08:27
HF	1953	-	0	-	7	Skofilmen	00:36:07 00:01:10
HF	1953	-	0	-	8	AB Wilh Beckers Systemfärg	00:37:17 00:05:16
HF	1953	-	0	-	9	Film om kvinnohattar	00:42:33 00:01:19
HF	1953	-	0	-	10	Rörstrands Porslin	00:43:52 00:08:39
HF	1953	-	0	-	11	Outro programvärd	00:52:31 00:00:35
HF	1956	-	0	-	1	Intro	00:00:00 00:00:14
HF	1956	-	0	-	2	Kungstandborsten	00:00:14 00:02:00
HF	1956	-	0	-	3	Volvo duett	00:02:14 00:01:15
HF	1956	-	0	-	4	Universalkniven och Lilleman	00:03:29 00:01:18
HF	1956	-	0	-	5	Alcro: Servalack och andra målfärger	00:04:47 00:06:44
HF	1956	-	0	-	6	Konsum	00:11:31 00:16:46
HF	1956	-	0	-	7	Surf	00:28:17 00:10:59
HF	1958	-	2	-	1	Intro	00:00:00 00:01:24
HF	1958	-	2	-	2	Findus barnmat	00:01:24 00:08:03
HF	1958	-	2	-	3	Sommar i Hackebackskogen	00:09:27 00:12:35
HF	1958	-	2	-	4	Casco kökspolish	00:22:02 00:05:14
HF	1958	-	2	-	5	Tore Wretman och Folke Olhagen: smörgås, bondomelett, brasgädda, ostsufflé	00:27:16 00:09:35
HF	1958	-	2	-	6	Martin Ljung och Yngve Gamlin förevisar "färgspontanism"	00:36:51 00:05:18
HF	1958	-	2	-	7	Tidningen ICA-kuriren	00:42:09 00:12:33
HF	1958	-	2	-	8	Outro	00:54:42 00:00:56

⁵⁵ I HF 1953-0-1 står HF för Husmors Filmer, 1953 för årtal, 0 för avsnitt (1 = våren, 2 = hösten, 0 = vår/höst anges inte på Filmarkivet.se) och 1 för inslag (löpande numrering för varje film). Ibland står det R efter numret, och då är det fråga om en repris. Ifall jag vet när inslaget först ingått har jag antecknat det efter titeln. Titlarna har jag skapat för beskrivande hänvisningar till materialet. Samma titlar förekommer dock flera gånger, så de är inte unikt identifierande. Tidskoden hjälper läsaren att hitta inslaget på Filmarkivet.se. I sista kolumnen anges inslagets längd.

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1959 - 1 - 1	Intro	00:00:00	00:01:58
HF	1959 - 1 - 2	Hemmanent permanent	00:01:58	00:02:55
HF	1959 - 1 - 3	K2r fläckborttagning	00:04:53	00:02:05
HF	1959 - 1 - 4	Casco kontaktlim	00:06:58	00:02:13
HF	1959 - 1 - 5	Lustra möbelpolish	00:09:11	00:01:40
HF	1959 - 1 - 6	Klarkaffe	00:10:51	00:02:54
HF	1959 - 1 - 7	Bitsocketter	00:13:45	00:02:59
HF	1959 - 1 - 8	Vårens nya barn- och tonårsmode: Melka	00:16:44	00:04:34
HF	1959 - 1 - 9	Effektiv rengöring: Spic & Span	00:21:18	00:04:58
HF	1959 - 1 - 10	Vårens modefärger i damskor och kläder	00:26:16	00:01:38
HF	1959 - 1 - 11	I Kajsas Wargs fotspår: fläsk	00:27:54	00:10:31
HF	1959 - 1 - 12	Husmorsjournalen: vinn en vårgarderob	00:38:25	00:03:15
HF	1959 - 1 - 13	Hemmamålning: Dorco	00:41:40	00:05:23
HF	1959 - 1 - 14	Vårens modefärger i damskor och kläder	00:47:03	00:02:59
HF	1959 - 1 - 15	Tore Wretman och Folke Olhagen: Svamp	00:50:02	00:02:04
HF	1959 - 1 - 16	Tore Wretman och Folke Olhagen: Matbiten	00:52:06	00:08:24
HF	1959 - 1 - 17	Vårens modefärger i damskor och kläder	01:00:30	00:02:00
HF	1959 - 1 - 18	Outro	01:02:30	00:01:25
HF	1960 - 2 - 1	Osby tvättautomation	00:00:00	00:08:50
HF	1960 - 2 - 2	Korgmakeri	00:08:50	00:03:45
HF	1960 - 2 - 3	Intro	00:12:35	00:01:13
HF	1960 - 2 - 4	Hemslöjd	00:13:48	00:04:46
HF	1960 - 2 - 5	Ekströms produkter	00:18:34	00:01:54
HF	1960 - 2 - 6	Philips elvisp	00:20:28	00:01:26
HF	1960 - 2 - 7	Gamlestadens	00:21:54	00:01:56
HF	1960 - 2 - 8	Dispril	00:23:50	00:01:56
HF	1960 - 2 - 9	Bergå garn, vävning och färgning	00:25:46	00:03:58
HF	1960 - 2 - 10	Besök på gård	00:29:44	00:08:02
HF	1960 - 2 - 11	Tore Wretman och Folke Olhagen lagar mat	00:37:46	00:06:53
HF	1961 - 1 - 1	Intro	00:00:00	00:00:58
HF	1961 - 1 - 2	Målning av möbler och tapeter	00:00:58	00:05:01
HF	1961 - 1 - 3	Hemslöjd	00:05:59	00:02:08
HF	1961 - 1 - 4	Tvätt och rengöring	00:08:07	00:08:17
HF	1961 - 1 - 5	Hemslöjd	00:16:24	00:02:14
HF	1961 - 1 - 6	Kaffekokning	00:18:38	00:04:48
HF	1961 - 1 - 7	Hemslöjd	00:23:26	00:02:05

Inslag					Titel	tidskod	längd
HF	1961	-	1	-	8	I KF:s provkök	00:25:31 00:12:47
HF	1961	-	1	-	9	Hemslöjd	00:38:18 00:02:19
HF	1961	-	1	-	10	Vackra golv	00:40:37 00:04:38
HF	1961	-	1	-	11	Hemslöjd	00:45:15 00:01:50
HF	1961	-	1	-	12	Kulinarisk vardag	00:47:05 00:09:48
HF	1961	-	2	-	1	Intro	00:00:00 00:01:00
HF	1961	-	2	-	2	Ekströms	00:01:00 00:02:55
HF	1961	-	2	-	3	Polaris	00:03:55 00:02:52
HF	1961	-	2	-	4	Dylon färgmedel	00:06:47 00:01:55
HF	1961	-	2	-	5	Gamlestadens	00:08:42 00:02:01
HF	1961	-	2	-	6	Colombiakaffe	00:10:43 00:01:55
HF	1961	-	2	-	7	Programvärd Olle Björklund	00:12:38 00:01:49
HF	1961	-	2	-	8	Oss djurvänner emellan	00:14:27 00:02:16
HF	1961	-	2	-	9	Vackrare, renare, lättare: Johnsons Pledge och skopolish	00:16:43 00:05:15
HF	1961	-	2	-	10	Oss djurvänner emellan	00:21:58 00:01:56
HF	1961	-	2	-	11	Bra hemhjälp: Philips dammsugare, ångstrykjärn, elvisp	00:23:54 00:05:14
HF	1961	-	2	-	12	Programvärd Olle Björklund	00:29:08 00:00:55
HF	1961	-	2	-	13	Oss djurvänner emellan	00:30:03 00:02:26
HF	1961	-	2	-	14	Kex	00:32:29 00:06:03
HF	1961	-	2	-	15	Programvärd Olle Björklund	00:38:32 00:01:12
HF	1961	-	2	-	16	Oss djurvänner emellan	00:39:44 00:02:56
HF	1961	-	2	-	17	Bitarna blir bättre	00:42:40 00:11:37
HF	1961	-	2	-	18	Programvärd Olle Björklund	00:54:17 00:00:22
HF	1961	-	2	-	19	Oss djurvänner emellan	00:54:39 00:00:16
HF	1961	-	2	-	20	Programvärd Olle Björklund	00:54:55 00:00:23
HF	1961	-	2	-	21	Oss djurvänner emellan	00:55:18 00:00:49
HF	1961	-	2	-	22	Programvärd Olle Björklund	00:56:07 00:00:30
HF	1961	-	2	-	23	Oss djurvänner emellan	00:56:37 00:00:17
HF	1962	-	1	-	1	Intro	00:00:00 00:01:14
HF	1962	-	1	-	2	Programvärd Olle Björklund	00:01:14 00:00:42
HF	1962	-	1	-	3	Snabbradar mot skadedjur	00:01:56 00:02:24
HF	1962	-	1	-	4	Sacketter	00:04:20 00:02:24
HF	1962	-	1	-	5	Atlas kylskåp	00:06:44 00:01:57
HF	1962	-	1	-	6	R Ekströms (1961-2-2)	00:08:41 00:02:53
HF	1962	-	1	-	7	R Dylon färgmedel (1961-2-4)	00:11:34 00:01:55
HF	1962	-	1	-	8	Programvärd Olle Björklund	00:13:29 00:00:28
HF	1962	-	1	-	9	R Ost (1952?)	00:13:57 00:00:51
HF	1962	-	1	-	10	Programvärd Olle Björklund	00:14:48 00:00:17
HF	1962	-	1	-	11	R Tore Wretman och Folke Olhagen lagar mat (1952?)	00:15:05 00:00:37
HF	1962	-	1	-	12	Programvärd Olle Björklund	00:15:42 00:00:15

Inslag				Titel	tidskod	längd
HF	1962	-	1 - 13	R Tore Wretman och Folke Olhagen lagar mat (1958-2-5)	00:15:57	00:00:28
HF	1962	-	1 - 14	En helt ny golvpolysh: Johnson	00:16:25	00:04:49
HF	1962	-	1 - 15	Programvärd Olle Björklund	00:21:14	00:00:42
HF	1962	-	1 - 16	Karl Gerhard och Fatima	00:21:56	00:00:35
HF	1962	-	1 - 17	Den goda sömnen: Dux	00:22:31	00:05:18
HF	1962	-	1 - 18	Programvärd Olle Björklund	00:27:49	00:01:09
HF	1962	-	1 - 19	Diktuppläsning	00:28:58	00:01:35
HF	1962	-	1 - 20	Att tvätta modernt: Super Radion	00:30:33	00:05:18
HF	1962	-	1 - 21	Ulla i provköket	00:35:51	00:12:24
HF	1962	-	1 - 22	Färg färg färg: Dorco & Becksin	00:48:15	00:06:08
HF	1962	-	1 - 23	Programvärd Olle Björklund	00:54:23	00:00:13
HF	1962	-	2 - 1	Intro	00:00:00	00:01:15
HF	1962	-	2 - 2	Programvärd Olle Björklund	00:01:15	00:00:56
HF	1962	-	2 - 3	Bongs konserver	00:02:11	00:01:55
HF	1962	-	2 - 4	Köksknivar och redskap	00:04:06	00:01:54
HF	1962	-	2 - 5	Gamlestadens	00:06:00	00:01:56
HF	1962	-	2 - 6	Tidningen Husmodern	00:07:56	00:01:55
HF	1962	-	2 - 7	Colombiakaffe	00:09:51	00:01:56
HF	1962	-	2 - 8	Programvärd Olle Björklund	00:11:47	00:00:20
HF	1962	-	2 - 9	Ovanlig husmorshobby: dykning	00:12:07	00:01:59
HF	1962	-	2 - 10	Golv i närbild	00:14:06	00:09:58
HF	1962	-	2 - 11	Gladare vardag: stryklad, elvisp, kyl, frys	00:24:04	00:06:00
HF	1962	-	2 - 12	Pigg frisk mor – glad sund familj	00:30:04	00:17:39
HF	1962	-	2 - 13	Vinjett & musik	00:47:43	00:01:15
HF	1962	-	2 - 14	Ovanlig husmorshobby: familjeorkester	00:48:58	00:01:39
HF	1962	-	2 - 15	Vad kostar hygien?	00:50:37	00:03:49
HF	1962	-	2 - 16	Ovanlig husmorshobby: fallskärmsköp	00:54:26	00:01:43
HF	1962	-	2 - 17	Textil genom nålsögat	00:56:09	00:05:11
HF	1962	-	2 - 18	Ovanlig hobby: orgelspel	01:01:20	00:02:30
HF	1962	-	2 - 19	Linoleum	01:03:50	00:06:42
HF	1963	-	1 - 1	Casco luftrensare	00:00:00	00:01:55
HF	1963	-	1 - 2	Friserien: grytor, pannor, kastruller	00:01:55	00:01:54
HF	1963	-	1 - 3	Ekströms konserverade efterrätter	00:03:49	00:02:56
HF	1963	-	1 - 4	Japanska blomsterarrangemang	00:06:45	00:01:40
HF	1963	-	1 - 5	Kring en tidning: Hemmets Journal	00:08:25	00:04:52
HF	1963	-	1 - 6	Japanska blomsterarrangemang	00:13:17	00:02:10
HF	1963	-	1 - 7	Luxus kaffe	00:15:27	00:07:47
HF	1963	-	1 - 8	Svenska blomsterarrangemang	00:23:14	00:02:03
HF	1963	-	1 - 9	Ät Er mätt, ät Er lätt: Limmits	00:25:17	00:07:51
HF	1963	-	1 - 10	Svenska blomsterarrangemang	00:33:08	00:02:06

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1963 - 1 - 11	Klädernas vård	00:35:14	00:04:43
HF	1963 - 1 - 12	Philips strykjärn	00:39:57	00:02:18
HF	1963 - 1 - 13	Klädernas vård	00:42:15	00:04:58
HF	1963 - 1 - 14	Hemmets nyttigaste lyx: Husqvarna symaskin	00:47:13	00:06:36
HF	1963 - 1 - 15	Svenska blomsterarrangemang (samma som 1963-1-10)	00:53:49	00:02:08
HF	1963 - 2 - 1	Intro	00:00:00	00:00:51
HF	1963 - 2 - 2	Linoleum: Golvbeläggning i Sveriges Radio-huset	00:00:51	00:02:54
HF	1963 - 2 - 3	Svensk textil	00:03:45	00:01:54
HF	1963 - 2 - 4	SM-folie	00:05:39	00:01:56
HF	1963 - 2 - 5	Pama-ris	00:07:35	00:02:25
HF	1963 - 2 - 6	Trivsel med textil: Gamlestaden	00:10:00	00:05:15
HF	1963 - 2 - 7	Nya toner i salongen: Igorel	00:15:15	00:06:00
HF	1964 - 1 - 1	Intro	00:00:00	00:00:50
HF	1964 - 1 - 2	Semester	00:00:50	00:02:00
HF	1964 - 1 - 3	Charkuterivaror	00:02:50	00:01:58
HF	1964 - 1 - 4	Luftrenare	00:04:48	00:02:01
HF	1964 - 1 - 5	Pälsängar	00:06:49	00:02:28
HF	1964 - 1 - 6	Luftrening slutvits	00:09:17	00:00:20
HF	1964 - 1 - 7	Sommar	00:09:37	00:02:06
HF	1964 - 1 - 8	Nytt nytta nöje	00:11:43	00:04:50
HF	1964 - 1 - 9	Sommar	00:16:33	00:02:41
HF	1964 - 1 - 10	Hemtjänst	00:19:14	00:06:59
HF	1964 - 1 - 11	Sommar	00:26:13	00:02:27
HF	1964 - 1 - 12	Ett inbjudande hem	00:28:40	00:04:52
HF	1964 - 1 - 13	Smakar sommar året om	00:33:32	00:05:50
HF	1964 - 1 - 14	Sommar	00:39:22	00:02:13
HF	1964 - 1 - 15	Outro	00:41:35	00:00:09
HF	1965 - 1 - 1	Intro	00:00:00	00:01:00
HF	1965 - 1 - 2	Intro	00:01:00	00:00:52
HF	1965 - 1 - 3	Sunkist	00:01:52	00:02:42
HF	1965 - 1 - 4	Gunilla marmelad	00:04:34	00:02:07
HF	1965 - 1 - 5	S-garanterade charkuterivaror	00:06:41	00:04:54
HF	1965 - 1 - 6	Rhodos	00:11:35	00:03:46
HF	1965 - 1 - 7	Damunderkläder	00:15:21	00:04:47
HF	1965 - 1 - 8	Lokette Hempermanent	00:20:08	00:04:51
HF	1965 - 1 - 9	Husqvarna hushållsmaskiner	00:24:59	00:05:31
HF	1965 - 1 - 10	Terylene	00:30:30	00:04:51
HF	1965 - 1 - 11	Padawax	00:35:21	00:05:19
HF	1965 - 1 - 12	Dual	00:40:40	00:02:05
HF	1965 - 1 - 13	Comfort sköljmedel	00:42:45	00:01:48
HF	1965 - 1 - 14	Hansaplast	00:44:33	00:04:51

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1965 - 1 - 15	Gran Canaria	00:49:24	00:04:30
HF	1965 - 1 - 16	Electrolux	00:53:54	00:04:50
HF	1965 - 1 - 17	Milda Margarin	00:58:44	00:04:53
HF	1965 - 1 - 18	Outro	01:03:37	00:00:08
HF	1966 - 1 - 1	Intro	00:00:00	00:00:55
HF	1966 - 1 - 2	Vårens nya skor presenteras tillsammans med nya svenska kläder	00:00:55	00:00:50
HF	1966 - 1 - 3	Vårens nya skor presenteras tillsammans med nya svenska kläder	00:01:45	00:00:17
HF	1966 - 1 - 4	Vårens nya skor presenteras tillsammans med nya svenska kläder	00:02:02	00:03:41
HF	1966 - 1 - 5	Skovård med skoputsmedlet Padawax	00:05:43	00:02:25
HF	1966 - 1 - 6	Vårstädning med Ajax rengöringsmedel	00:08:08	00:02:26
HF	1966 - 1 - 7	Glamoren textilschampo	00:10:34	00:02:02
HF	1966 - 1 - 8	Kronjäst	00:12:36	00:01:54
HF	1966 - 1 - 9	Tore Wretman i Operakällaren: sallader och grönsaksrätter	00:14:30	00:02:50
HF	1966 - 1 - 10	Dags att koppla av: Hemmets journal	00:17:20	00:04:55
HF	1966 - 1 - 11	Härligt fräsch till rimligt pris	00:22:15	00:07:41
HF	1966 - 1 - 12	Fisk i folie med Tore Wretman	00:29:56	00:02:47
HF	1966 - 1 - 13	Så vitt i maskin: Radion 70 och Comfort	00:32:43	00:04:38
HF	1966 - 1 - 14	Tore Wretman i Operakällaren: sallader och grönsaksrätter	00:37:21	00:01:06
HF	1966 - 1 - 15	Det rör sig om Terylene: Junex och Petri	00:38:27	00:10:16
HF	1966 - 1 - 16	Tore Wretman lagar stekt fläsk med löksås	00:48:43	00:02:06
HF	1966 - 1 - 17	Tore Wretman: Tidningen Hon & Han	00:50:49	00:00:48
HF	1966 - 1 - 18	Resebyrån Nyman & Schultz, Vingresor, Philips transistor Nicolette	00:51:37	00:11:03
HF	1967 - 1 - 1	Programvärd Gun Hägglund	00:00:00	00:00:42
HF	1967 - 1 - 2	Dammsugare	00:00:42	00:00:28
HF	1967 - 1 - 3	Ugnsrengöringsmedel	00:01:10	00:00:26
HF	1967 - 1 - 4	Allduk	00:01:36	00:00:29
HF	1967 - 1 - 5	Folie	00:02:05	00:00:29
HF	1967 - 1 - 6	Programvärd Gun Hägglund	00:02:34	00:00:41
HF	1967 - 1 - 7	Intro	00:03:15	00:01:24
HF	1967 - 1 - 8	Journal om tandborstar	00:04:39	00:01:56
HF	1967 - 1 - 9	Programvärd Gun Hägglund	00:06:35	00:00:48
HF	1967 - 1 - 10	Hemmets Journal	00:07:23	00:00:56
HF	1967 - 1 - 11	Programvärd Gun Hägglund	00:08:19	00:00:11

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1967 - 1 - 12	Golvrengöringen Bravo från Johnson	00:08:30	00:01:40
HF	1967 - 1 - 13	Gardiner	00:10:10	00:01:57
HF	1967 - 1 - 14	Programvärd Gun Hägglund	00:12:07	00:00:21
HF	1967 - 1 - 15	Barnkläder	00:12:28	00:02:48
HF	1967 - 1 - 16	Hudcreme	00:15:16	00:04:51
HF	1967 - 1 - 17	Detaljtestat	00:20:07	00:04:57
HF	1967 - 1 - 18	Heminredning	00:25:04	00:02:27
HF	1967 - 1 - 19	Renare – vitare	00:27:31	00:04:43
HF	1967 - 1 - 20	Mode	00:32:14	00:03:22
HF	1967 - 1 - 21	Albyl	00:35:36	00:04:57
HF	1967 - 1 - 22	Programvärd Gun Hägglund	00:40:33	00:00:21
HF	1967 - 1 - 23	Köksförnyelse	00:40:54	00:22:00
HF	1967 - 1 - 24	Programvärd Gun Hägglund	01:02:54	00:00:17
HF	1967 - 1 - 25	Outro	01:03:11	00:01:17
HF	1967 - 2 - 1	Att leva ljust: Elleverantörer, Ljuskultur, Fera	00:00:00	00:09:55
HF	1967 - 2 - 2	Golvrengöringen Bravo från Johnson	00:09:55	00:00:34
HF	1967 - 2 - 3	Toro norsk fisksoppa	00:10:29	00:00:28
HF	1967 - 2 - 4	Gardisette gardiner	00:10:57	00:00:29
HF	1967 - 2 - 5	Behåll de vackra åren: Endocil hudkräm	00:11:26	00:00:46
HF	1967 - 2 - 6	Intro	00:12:12	00:01:20
HF	1967 - 2 - 7	Programvärd Carl-Gustaf Lindstedt	00:13:32	00:01:07
HF	1967 - 2 - 8	En gång om dagen: Polyvitagen	00:14:39	00:01:55
HF	1967 - 2 - 9	Bra diskhjälp: Vips diskmedel	00:16:34	00:01:57
HF	1967 - 2 - 10	Dav tvål	00:18:31	00:01:21
HF	1967 - 2 - 11	Corall tvättmedel	00:19:52	00:03:27
HF	1967 - 2 - 12	Det går så lätt: Bostik stärka lätt-spray för strykning	00:23:19	00:01:55
HF	1967 - 2 - 13	Påtår tack: Filtrina kaffefilter och kaffe från Colombia	00:25:14	00:04:16
HF	1967 - 2 - 14	Programvärd Carl-Gustaf Lindstedt: Tidningarna Allt i hemmet och Hon & Han	00:29:30	00:03:12
HF	1967 - 2 - 15	Köksmästare Werner Vögeli från Operakällaren: ostfondue och äppelflan	00:32:42	00:03:13
HF	1967 - 2 - 16	Gösta Åhlén: Varuhuset Tempo	00:35:55	00:05:04
HF	1967 - 2 - 17	Kinesisk matlagning	00:40:59	00:04:25
HF	1967 - 2 - 18	William Clausen lagar mexikansk mat	00:45:24	00:04:31
HF	1967 - 2 - 19	Programvärd Carl-Gustaf Lindstedt	00:49:55	00:00:47
HF	1967 - 2 - 20	Outro	00:50:42	00:01:20
HF	1968 - 1 - 1	Intro	00:00:00	00:01:03
HF	1968 - 1 - 2	Programvärd Birgitta Sandstedt	00:01:03	00:00:43

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1968 - 1 - 3	Intro	00:01:46	00:00:37
HF	1968 - 1 - 4	Programvärd Birgitta Sandstedt och Isa Quensel, Hakonbolaget	00:02:23	00:15:48
HF	1968 - 1 - 5	Programvärd Birgitta Sandstedt	00:18:11	00:01:04
HF	1968 - 1 - 6	Polaris kokkärl	00:19:15	00:00:42
HF	1968 - 1 - 7	Polyvitagen	00:19:57	00:00:30
HF	1968 - 1 - 8	Programvärd Birgitta Sandstedt	00:20:27	00:00:56
HF	1968 - 1 - 9	pHiseHex och pHiseAc hudvård	00:21:23	00:02:50
HF	1968 - 1 - 10	Programvärd Birgitta Sandstedt	00:24:13	00:00:26
HF	1968 - 1 - 11	Hysesgästernas sparkasse- och byggnadsförening	00:24:39	00:11:55
HF	1968 - 1 - 12	Programvärd Birgitta Sandstedt	00:36:34	00:00:17
HF	1968 - 1 - 13	Florida apelsinjuice	00:36:51	00:02:28
HF	1968 - 1 - 14	Brygga kaffe	00:39:19	00:03:04
HF	1968 - 1 - 15	Compli snabbfrukost	00:42:23	00:02:29
HF	1968 - 1 - 16	Programvärd Birgitta Sandstedt	00:44:52	00:00:16
HF	1968 - 1 - 17	Svenska Arbetsgivareföreningen SAF	00:45:08	00:04:45
HF	1968 - 1 - 18	Programvärd Birgitta Sandstedt	00:49:53	00:00:35
HF	1968 - 1 - 19	Finland	00:50:28	00:12:05
HF	1968 - 1 - 20	Programvärd Birgitta Sandstedt	01:02:33	00:00:35
HF	1968 - 2 - 1	Intro	00:00:00	00:00:50
HF	1968 - 2 - 2	Programvärdar Inga Gill och Karl- Arne Holmsten	00:00:50	00:01:58
HF	1968 - 2 - 3	Polyvitafer	00:02:48	00:02:27
HF	1968 - 2 - 4	Blå Band soppor	00:05:15	00:01:54
HF	1968 - 2 - 5	Goman falukorv	00:07:09	00:03:21
HF	1968 - 2 - 6	Programvärdar Inga Gill och Karl- Arne Holmsten	00:10:30	00:00:50
HF	1968 - 2 - 7	Comfort sköljmedel	00:11:20	00:02:25
HF	1968 - 2 - 8	Johnsons golvpolsk	00:13:45	00:01:41
HF	1968 - 2 - 9	Vips diskmedel	00:15:26	00:01:57
HF	1968 - 2 - 10	Liljeholmens ljus	00:17:23	00:02:43
HF	1968 - 2 - 11	Programvärdar Inga Gill och Karl- Arne Holmsten	00:20:06	00:01:32
HF	1968 - 2 - 12	Bob sylt	00:21:38	00:00:59
HF	1968 - 2 - 13	Knorr buljongtärningar, nyponsoppa	00:22:37	00:02:31
HF	1968 - 2 - 14	Fazer hjortronlikörkonfekt	00:25:08	00:00:58
HF	1968 - 2 - 15	Coffee-mate gräddersättning	00:26:06	00:02:25
HF	1968 - 2 - 16	Philips elvisp	00:28:31	00:01:56
HF	1968 - 2 - 17	Programvärdar Inga Gill och Karl- Arne Holmsten	00:30:27	00:00:35
HF	1968 - 2 - 18	Hysesgästföreningen	00:31:02	00:03:51
HF	1968 - 2 - 19	Hyseslagstiftning	00:34:53	00:02:19
HF	1968 - 2 - 20	Asea Skandia köks- och tvättmaskiner	00:37:12	00:05:29

Inslag				Titel	tidskod	längd
HF	1968	-	2 - 21	Handelsbanken	00:42:41	00:01:28
HF	1968	-	2 - 22	Trygg Fylgia försäkringar	00:44:09	00:04:16
HF	1968	-	2 - 23	Programvärdar Inga Gill och Karl-Arne Holmsten	00:48:25	00:01:08
HF	1969	-	1 - 1	Intro	00:00:00	00:01:17
HF	1969	-	1 - 2	Programvärd Gun Hägglund	00:01:17	00:00:25
HF	1969	-	1 - 3	R Goman falukorv (1968-2-5)	00:01:42	00:00:59
HF	1969	-	1 - 4	Vips diskmedel	00:02:41	00:00:30
HF	1969	-	1 - 5	Bio Luvil tvättmedel	00:03:11	00:00:29
HF	1969	-	1 - 6	R Comfort sköljmedel (1968-2-7)	00:03:40	00:00:28
HF	1969	-	1 - 7	Programvärd Gun Hägglund	00:04:08	00:00:09
HF	1969	-	1 - 8	Du Pont sprayfärg	00:04:17	00:01:01
HF	1969	-	1 - 9	Nivella MiniCrepe strumpbyxa och strumpor	00:05:18	00:01:02
HF	1969	-	1 - 10	Semper mat för en	00:06:20	00:01:00
HF	1969	-	1 - 11	Syntorent	00:07:20	00:01:04
HF	1969	-	1 - 12	Programvärd Gun Hägglund	00:08:24	00:00:08
HF	1969	-	1 - 13	Colombiakaffe	00:08:32	00:02:58
HF	1969	-	1 - 14	Programvärd Gun Hägglund	00:11:30	00:00:07
HF	1969	-	1 - 15	Programvärd Gun Hägglund hemma hos Thore Skogman	00:11:37	00:04:30
HF	1969	-	1 - 16	Programvärd Gun Hägglund	00:16:07	00:00:33
HF	1969	-	1 - 17	Philipsprodukter	00:16:40	00:03:06
HF	1969	-	1 - 18	Hygientips	00:19:46	00:00:59
HF	1969	-	1 - 19	Bliw flytande tvål	00:20:45	00:02:38
HF	1969	-	1 - 20	Family Fresh hygienprodukter och Stomatol	00:23:23	00:04:48
HF	1969	-	1 - 21	Programvärd Gun Hägglund	00:28:11	00:00:16
HF	1969	-	1 - 22	Idékök	00:28:27	00:03:54
HF	1969	-	1 - 23	Alcro köksfärg	00:32:21	00:01:56
HF	1969	-	1 - 24	Gustavsberg badrum	00:34:17	00:02:26
HF	1969	-	1 - 25	Kreditbanken	00:36:43	00:03:13
HF	1969	-	1 - 26	Programvärd Gun Hägglund	00:39:56	00:00:14
HF	1969	-	1 - 27	Citrusfrukter	00:40:10	00:05:53
HF	1969	-	1 - 28	Näring och motion: kostcirkeln	00:46:03	00:06:37
HF	1969	-	1 - 29	Programvärd Gun Hägglund	00:52:40	00:00:09
HF	1969	-	1 - 30	Programvärd Gun Hägglund hemma hos Thore Skogman	00:52:49	00:03:06
HF	1969	-	1 - 31	Programvärd Gun Hägglund	00:55:55	00:00:22
HF	1969	-	1 - 32	Tidningen Hon & Han	00:56:17	00:00:13
HF	1969	-	1 - 33	Outro	00:56:30	00:00:30
HF	1969	-	2 - 1	Höst	00:00:00	00:01:51
HF	1969	-	2 - 2	Intro	00:01:51	00:00:43
HF	1969	-	2 - 3	Programvärd Beppe Wolgers	00:02:34	00:00:55

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1969 - 2 - 4	Birgitta Sandstedt hos konstnären Lars Norrman: Colombiakaffe	00:03:29	00:03:11
HF	1969 - 2 - 5	Comfort sköljmedel	00:06:40	00:02:21
HF	1969 - 2 - 6	Asea Skandia köksmaskiner	00:09:01	00:03:00
HF	1969 - 2 - 7	Postbankens presentkort	00:12:01	00:01:11
HF	1969 - 2 - 8	Philips elvisp	00:13:12	00:00:29
HF	1969 - 2 - 9	Programvärd Beppe Wolgers	00:13:41	00:01:06
HF	1969 - 2 - 10	Vem lyssnar på mig? Domus och Konsum	00:14:47	00:10:08
HF	1969 - 2 - 11	Programvärd Beppe Wolgers	00:24:55	00:01:21
HF	1969 - 2 - 12	Ajax, Polyvitafer, hushållspapper, Pååls, dammsugare, mattschampo	00:26:16	00:09:45
HF	1969 - 2 - 13	Programvärd Beppe Wolgers	00:36:01	00:01:25
HF	1969 - 2 - 14	Ytonghus	00:37:26	00:03:12
HF	1969 - 2 - 15	Blomtips: blomsterdekorationer	00:40:38	00:06:23
HF	1969 - 2 - 16	Programvärd Beppe Wolgers	00:47:01	00:00:31
HF	1970 - 1 - 1	Programvärd Birgitta Andersson	00:00:00	00:00:55
HF	1970 - 1 - 2	Tore Wretman och Folke Olhagen: Novisen vid spisen	00:00:55	00:00:39
HF	1970 - 1 - 3	R Evert Taube (1959-1?)	00:01:34	00:01:00
HF	1970 - 1 - 4	Programvärd Birgitta Andersson	00:02:34	00:00:08
HF	1970 - 1 - 5	T-sprit	00:02:42	00:02:24
HF	1970 - 1 - 6	Köktips	00:05:06	00:02:05
HF	1970 - 1 - 7	Textiltips	00:07:11	00:02:34
HF	1970 - 1 - 8	Textiltips	00:09:45	00:02:47
HF	1970 - 1 - 9	Programvärd Birgitta Andersson	00:12:32	00:00:29
HF	1970 - 1 - 10	Kosttips Eve margarin från Konsum eller Domus	00:13:01	00:07:36
HF	1970 - 1 - 11	Programvärd Birgitta Andersson	00:20:37	00:01:02
HF	1970 - 1 - 12	Colombiakaffe	00:21:39	00:02:58
HF	1970 - 1 - 13	Programvärd Birgitta Andersson	00:24:37	00:00:34
HF	1970 - 1 - 14	R Martin Ljung och Yngve Gamlin förevisar "färgspontanism" (1958-2-6)	00:25:11	00:02:55
HF	1970 - 1 - 15	Kåseri om dans	00:28:06	00:02:26
HF	1970 - 1 - 16	Inslag om Italien	00:30:32	00:03:30
HF	1970 - 1 - 17	Programvärd Birgitta Andersson	00:34:02	00:00:19
HF	1970 - 1 - 18	Sketch om män med Birgitta Andersson	00:34:21	00:05:38
HF	1970 - 1 - 19	Programvärd Birgitta Andersson	00:39:59	00:00:19
HF	1970 - 1 - 20	Findus juice, Hon & Han, Comfort, Ekströms, Huskvarna våffeljärn, plansch	00:40:18	00:13:07
HF	1970 - 1 - 21	Programvärd Birgitta Andersson	00:53:25	00:00:17
HF	1970 - 1 - 22	Outro	00:53:42	00:01:08

Inslag				Titel	tidskod	längd
HF	1970	-	2 - 1	Programvärd Birgitta Andersson Colombiakaffe: en kväll efter teatern	00:00:00	00:01:23
HF	1970	-	2 - 2	hemma hos Inga Gill och Karl-Arne Holmsten	00:01:23	00:02:58
HF	1970	-	2 - 3	Programvärd Birgitta Andersson	00:04:21	00:00:15
HF	1970	-	2 - 4	Jockey	00:04:36	00:02:58
HF	1970	-	2 - 5	Programvärd Birgitta Andersson	00:07:34	00:00:18
HF	1970	-	2 - 6	Casco golvvårdsmedel	00:07:52	00:04:47
HF	1970	-	2 - 7	Programvärd Birgitta Andersson	00:12:39	00:00:19
HF	1970	-	2 - 8	Futurum	00:12:58	00:03:02
HF	1970	-	2 - 9	Hemslöjd	00:16:00	00:09:29
HF	1970	-	2 - 10	Programvärd Birgitta Andersson	00:25:29	00:00:33
HF	1970	-	2 - 11	Tidningen Husmodern	00:26:02	00:05:12
HF	1970	-	2 - 12	Grönsakstips	00:31:14	00:04:19
HF	1970	-	2 - 13	Sketcher med Birgitta Andersson: Kvinnans roll	00:35:33	00:02:58
HF	1970	-	2 - 14	ICA-butiken	00:38:31	00:06:56
HF	1970	-	2 - 15	Programvärd Birgitta Andersson	00:45:27	00:00:22
HF	1970	-	2 - 16	Man tager vad man haver	00:45:49	00:03:47
HF	1970	-	2 - 17	Programvärd Birgitta Andersson	00:49:36	00:00:17
HF	1970	-	2 - 18	Outro	00:49:53	00:01:53
HF	1971	-	1 - 1	Programvärd Sven-Bertil Taube	00:00:00	00:00:37
HF	1971	-	1 - 2	T-sprit	00:00:37	00:02:53
HF	1971	-	1 - 3	Substral växtnäring	00:03:30	00:03:25
HF	1971	-	1 - 4	Programvärd Sven-Bertil Taube	00:06:55	00:00:24
HF	1971	-	1 - 5	Colombiakaffe	00:07:19	00:03:11
HF	1971	-	1 - 6	Programvärd Sven-Bertil Taube	00:10:30	00:00:35
HF	1971	-	1 - 7	Kokbok	00:11:05	00:02:32
HF	1971	-	1 - 8	Hemslöjd	00:13:37	00:05:52
HF	1971	-	1 - 9	Golvvrårdsmedel	00:19:29	00:02:26
HF	1971	-	1 - 10	Programvärd Sven-Bertil Taube	00:21:55	00:00:21
HF	1971	-	1 - 11	Djupfryst	00:22:16	00:06:35
HF	1971	-	1 - 12	Programvärd Sven-Bertil Taube	00:28:51	00:00:27
HF	1971	-	1 - 13	Flera produkter	00:29:18	00:09:47
HF	1971	-	1 - 14	Programvärd Sven-Bertil Taube	00:39:05	00:04:51
HF	1971	-	1 - 15	Frukträdet informerar	00:43:56	00:04:55
HF	1971	-	1 - 16	Tidningen Hon & Han	00:48:51	00:00:17
HF	1971	-	1 - 17	Programvärd Sven-Bertil Taube	00:49:08	00:00:07
HF	1971	-	1 - 18	Outro	00:49:15	00:01:10
HF	1971	-	1 - 19	Programvärd Sven-Bertil Taube	00:50:25	00:00:10
HF	1971	-	2 - 1	Intro	00:00:00	00:01:01
HF	1971	-	2 - 2	Programvärd Thore Skogman	00:01:01	00:00:26
HF	1971	-	2 - 3	Gammal reklamfilm för Häxan putsmedel blir ny	00:01:27	00:00:57

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1971 - 2 - 4	Gammal reklamfilm för Häxan putsmedel blir ny	00:02:24	00:02:06
HF	1971 - 2 - 5	Programvärd Thore Skogman	00:04:30	00:00:10
HF	1971 - 2 - 6	Colombiakaffe: En kväll på Grand	00:04:40	00:03:01
HF	1971 - 2 - 7	Comfort sköljmedel: En berättelse om fibrer	00:07:41	00:02:23
HF	1971 - 2 - 8	Programvärd Thore Skogman	00:10:04	00:00:26
HF	1971 - 2 - 9	Brödinformation	00:10:30	00:04:03
HF	1971 - 2 - 10	Programvärd Thore Skogman	00:14:33	00:00:09
HF	1971 - 2 - 11	Birgitta Sandstedt: Toaletsitsar	00:14:42	00:01:40
HF	1971 - 2 - 12	Birgitta Sandstedt: Chifonette putsduk	00:16:22	00:01:36
HF	1971 - 2 - 13	Birgitta Sandstedt: Kockärten Blå Husar	00:17:58	00:00:59
HF	1971 - 2 - 14	Birgitta Sandstedt: Djupfrysta räkor och västkustsallad	00:18:57	00:00:57
HF	1971 - 2 - 15	Birgitta Sandstedt: Frödinge ostkaka	00:19:54	00:00:42
HF	1971 - 2 - 16	Birgitta Sandstedt: Frödinge färdigvisp	00:20:36	00:00:45
HF	1971 - 2 - 17	Birgitta Sandstedt: Kläder från EPA	00:21:21	00:01:01
HF	1971 - 2 - 18	Birgitta Sandstedt: Tidningen Hon & Han	00:22:22	00:00:25
HF	1971 - 2 - 19	Gun Hägglund: Barnafödsel med smärtlindring	00:22:47	00:00:20
HF	1971 - 2 - 20	Barnafödsel med smärtlindring	00:23:07	00:01:34
HF	1971 - 2 - 21	Hemmet's Journal	00:24:41	00:00:46
HF	1971 - 2 - 22	Programvärd Thore Skogman + äldre dam	00:25:27	00:01:25
HF	1971 - 2 - 23	Thore Skogman sjunger	00:26:52	00:02:27
HF	1971 - 2 - 24	Programvärd Thore Skogman + äldre dam	00:29:19	00:00:21
HF	1971 - 2 - 25	Thore Skogman sjunger i sin blågula kostym	00:29:40	00:01:34
HF	1971 - 2 - 26	Reportage från provkök: Att laga kött	00:31:14	00:07:09
HF	1971 - 2 - 27	Programvärd Thore Skogman	00:38:23	00:00:10
HF	1971 - 2 - 28	Goman kött från Konsum och Domus	00:38:33	00:01:58
HF	1971 - 2 - 29	Programvärd Thore Skogman	00:40:31	00:00:10
HF	1971 - 2 - 30	Novak badrumsmatta	00:40:41	00:03:14
HF	1971 - 2 - 31	Heinz vita bönor	00:43:55	00:01:09
HF	1971 - 2 - 32	Hushållspapper	00:45:04	00:01:53
HF	1971 - 2 - 33	Klorin	00:46:57	00:01:45
HF	1971 - 2 - 34	Smör med mat från havet	00:48:42	00:01:27
HF	1971 - 2 - 35	Programvärd Thore Skogman	00:50:09	00:00:06

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1971 - 2 - 36	Sketch med Siv Eriks och Eva Rydberg: mjölk	00:50:15	00:02:25
HF	1971 - 2 - 37	Programvärd Thore Skogman	00:52:40	00:00:41
HF	1971 - 2 - 38	Outro	00:53:21	00:00:39
HF	1972 - 1 - 1	Frödinge pajer	00:00:00	00:01:28
HF	1972 - 1 - 2	Intro	00:01:28	00:00:41
HF	1972 - 1 - 3	Programvärd Birgitta Sandstedt	00:02:09	00:00:14
HF	1972 - 1 - 4	Trygghansa	00:02:23	00:01:21
HF	1972 - 1 - 5	Bredbara ostar	00:03:44	00:03:19
HF	1972 - 1 - 6	Bredbara ostar	00:07:03	00:01:03
HF	1972 - 1 - 7	Programvärd Birgitta Sandstedt intervjuar Per-Erik Lindorm om påsktraditioner	00:08:06	00:00:51
HF	1972 - 1 - 8	R Reklamfilm från 1930-talet	00:08:57	00:00:56
HF	1972 - 1 - 9	Häxans putsmedel	00:09:53	00:02:07
HF	1972 - 1 - 10	Frukt	00:12:00	00:03:50
HF	1972 - 1 - 11	Programvärd Birgitta Sandstedt intervjuar Per-Erik Lindorm om påsktraditioner	00:15:50	00:00:46
HF	1972 - 1 - 12	Jordbrukets provkök	00:16:36	00:04:10
HF	1972 - 1 - 13	Programvärd Birgitta Sandstedt intervjuar Per-Erik Lindorm om påsktraditioner	00:20:46	00:00:39
HF	1972 - 1 - 14	ICA-butiken	00:21:25	00:02:58
HF	1972 - 1 - 15	Bio Luvil tvättmedel	00:24:23	00:02:26
HF	1972 - 1 - 16	Programvärd Birgitta Sandstedt intervjuar Per-Erik Lindorm om påsktraditioner	00:26:49	00:00:40
HF	1972 - 1 - 17	Torsten Ehrenmark: Resor	00:27:29	00:00:40
HF	1972 - 1 - 18	Resor	00:28:09	00:01:46
HF	1972 - 1 - 19	Resor	00:29:55	00:02:11
HF	1972 - 1 - 20	Programvärd Birgitta Sandstedt: Tidningen Hon & Han	00:32:06	00:00:34
HF	1972 - 1 - 21	Programvärd Birgitta Sandstedt: Påsktraditioner	00:32:40	00:00:35
HF	1972 - 1 - 22	Barntips	00:33:15	00:03:25
HF	1972 - 1 - 23	Look stekfolie	00:36:40	00:02:23
HF	1972 - 1 - 24	Programvärd Birgitta Sandstedt: Påsktraditioner	00:39:03	00:00:54
HF	1972 - 1 - 25	Weetabix	00:39:57	00:00:58
HF	1972 - 1 - 26	Veckotidningar	00:40:55	00:04:02
HF	1972 - 1 - 27	Sektivap garderobsvakt	00:44:57	00:00:58
HF	1972 - 1 - 28	Scanprodukter	00:45:55	00:01:30
HF	1972 - 1 - 29	Programvärd Birgitta Sandstedt	00:47:25	00:00:06

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1972 - 1 - 30	Colombiakaffe	00:47:31	00:03:07
HF	1972 - 1 - 31	Programvärd Birgitta Sandstedt: Påsktraditioner	00:50:38	00:00:25
HF	1972 - 2 - 1	Intro	00:00:00	00:00:46
HF	1972 - 2 - 2	Programvärd Catrin Westerlund	00:00:46	00:00:42
HF	1972 - 2 - 3	R Bio Luvil tvättmedel (1972-1-15)	00:01:28	00:02:26
HF	1972 - 2 - 4	Colombiakaffe	00:03:54	00:02:57
HF	1972 - 2 - 5	Programvärd Catrin Westerlund	00:06:51	00:00:28
HF	1972 - 2 - 6	Frionor frysta fiskprodukter	00:07:19	00:03:03
HF	1972 - 2 - 7	R Grönsakstips (1970-2-12)	00:10:22	00:04:13
HF	1972 - 2 - 8	Ostmästaren	00:14:35	00:03:50
HF	1972 - 2 - 9	Programvärd Catrin Westerlund	00:18:25	00:00:34
HF	1972 - 2 - 10	Sketcher med Roffe Bengtsson och Catrin Westerlund	00:18:59	00:02:52
HF	1972 - 2 - 11	Varuhuset Tempo	00:21:51	00:02:59
HF	1972 - 2 - 12	Mazola matfett	00:24:50	00:02:55
HF	1972 - 2 - 13	Programvärd Catrin Westerlund	00:27:45	00:00:33
HF	1972 - 2 - 14	Animerad film av Staffan Lindén	00:28:18	00:00:17
HF	1972 - 2 - 15	Till tusen ting: hushållspapper från Leni	00:28:35	00:00:59
HF	1972 - 2 - 16	Animerad film av Staffan Lindén	00:29:34	00:00:14
HF	1972 - 2 - 17	Pååls Hönökaka	00:29:48	00:00:58
HF	1972 - 2 - 18	Animerad film av Staffan Lindén	00:30:46	00:00:13
HF	1972 - 2 - 19	Tidningen Hon & Han	00:30:59	00:00:26
HF	1972 - 2 - 20	Animerad film av Staffan Lindén	00:31:25	00:00:11
HF	1972 - 2 - 21	Mejeriföreningen: ost	00:31:36	00:01:00
HF	1972 - 2 - 22	Animerad film av Staffan Lindén	00:32:36	00:00:10
HF	1972 - 2 - 23	Programvärd Catrin Westerlund	00:32:46	00:00:20
HF	1972 - 2 - 24	Sketcher med Roffe Bengtsson och Catrin Westerlund	00:33:06	00:03:53
HF	1972 - 2 - 25	Programvärd Catrin Westerlund	00:36:59	00:00:14
HF	1972 - 2 - 26	Karl-Anton sjunger	00:37:13	00:00:46
HF	1972 - 2 - 27	Skantic färg-TV	00:37:59	00:01:17
HF	1972 - 2 - 28	Karl-Anton sjunger	00:39:16	00:00:43
HF	1972 - 2 - 29	R Weetabix (1972-1-25)	00:39:59	00:01:00
HF	1972 - 2 - 30	Karl-Anton sjunger	00:40:59	00:00:44
HF	1972 - 2 - 31	Ghans handkräm	00:41:43	00:01:00
HF	1972 - 2 - 32	Karl-Anton sjunger	00:42:43	00:00:45
HF	1972 - 2 - 33	Fenom snabbrent	00:43:28	00:01:00
HF	1972 - 2 - 34	Karl-Anton sjunger	00:44:28	00:00:52
HF	1972 - 2 - 35	Programvärd Catrin Westerlund + ett barn	00:45:20	00:00:20
HF	1972 - 2 - 36	Outro	00:45:40	00:00:32
HF	1973 - 1 - 1	Programvärd Lasse Berghagen	00:00:00	00:00:22

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1973 - 1 - 2	Pååls Hönökaka	00:00:22	00:00:29
HF	1973 - 1 - 3	Jordan tandborstar	00:00:51	00:00:17
HF	1973 - 1 - 4	Flytande Nivea milk	00:01:08	00:00:21
HF	1973 - 1 - 5	Trident tuggummi	00:01:29	00:00:17
HF	1973 - 1 - 6	Caputan mjällprodukter	00:01:46	00:00:49
HF	1973 - 1 - 7	Lasse Åberg: Mjök	00:02:35	00:00:31
HF	1973 - 1 - 8	Intro med Lasse Berghagen	00:03:06	00:01:24
HF	1973 - 1 - 9	Programvärd Lasse Berghagen	00:04:30	00:00:25
HF	1973 - 1 - 10	Vårens frisyrmode	00:04:55	00:00:36
HF	1973 - 1 - 11	Avon kosmetiska produkter	00:05:31	00:02:53
HF	1973 - 1 - 12	Programvärd Lasse Berghagen: Hon & Han	00:08:24	00:00:23
HF	1973 - 1 - 13	Hundfodret Doggy	00:08:47	00:01:10
HF	1973 - 1 - 14	Börje Ahlstedt och Staffan Hallerstam: "internationell" mat	00:09:57	00:02:43
HF	1973 - 1 - 15	Ljusa idéer	00:12:40	00:02:05
HF	1973 - 1 - 16	Mattips	00:14:45	00:03:00
HF	1973 - 1 - 17	Programvärd Lasse Berghagen	00:17:45	00:00:13
HF	1973 - 1 - 18	Vim flytande skurmedel	00:17:58	00:02:59
HF	1973 - 1 - 19	Sång med Lasse Berghagen	00:20:57	00:02:24
HF	1973 - 1 - 20	Kostcirkeln	00:23:21	00:03:03
HF	1973 - 1 - 21	Sång med Lasse Berghagen	00:26:24	00:00:25
HF	1973 - 1 - 22	Duralex glas och koppar	00:26:49	00:00:59
HF	1973 - 1 - 23	Sång med Lasse Berghagen	00:27:48	00:00:11
HF	1973 - 1 - 24	Billigt och bra hushållspapper från Leni	00:27:59	00:00:59
HF	1973 - 1 - 25	Sång med Lasse Berghagen	00:28:58	00:00:08
HF	1973 - 1 - 26	Casco impregnerspray	00:29:06	00:01:14
HF	1973 - 1 - 27	Sång med Lasse Berghagen	00:30:20	00:00:25
HF	1973 - 1 - 28	Electrolux dammsugare	00:30:45	00:00:54
HF	1973 - 1 - 29	Sång med Lasse Berghagen	00:31:39	00:00:17
HF	1973 - 1 - 30	Varuhuset Tempo	00:31:56	00:03:08
HF	1973 - 1 - 31	Sång med Lasse Berghagen	00:35:04	00:03:01
HF	1973 - 1 - 32	Karl-Gustaf Lindstedt med flera: Colombiakaffe	00:38:05	00:03:11
HF	1973 - 1 - 33	Programvärd Lasse Berghagen	00:41:16	00:00:14
HF	1973 - 1 - 34	Lasse Lönndahl: Hänt i veckan och Atlasresor	00:41:30	00:04:07
HF	1973 - 1 - 35	Programvärd Lasse Berghagen	00:45:37	00:00:15
HF	1973 - 1 - 36	Frank Hollingworth: mat på burk	00:45:52	00:02:41
HF	1973 - 1 - 37	Programvärd Lasse Berghagen	00:48:33	00:00:06
HF	1973 - 1 - 38	Lasse Lönndahl: Hänt i veckan och Atlasresor	00:48:39	00:00:09
HF	1973 - 1 - 39	Programvärd Lasse Berghagen	00:48:48	00:00:21

Inslag		Titel	tidskod	längd
HF	1973 - 1 - 40	Outro	00:49:09	00:00:41
HF	1973 - 2 - 1	Pappa är händig	00:00:00	00:00:42
HF	1973 - 2 - 2	Allduk	00:00:42	00:00:59
HF	1973 - 2 - 3	Familjen forts	00:01:41	00:00:35
HF	1973 - 2 - 4	Monarks kaloriccykel	00:02:16	00:00:59
HF	1973 - 2 - 5	Familjen forts	00:03:15	00:00:20
HF	1973 - 2 - 6	Blå Band soppor	00:03:35	00:00:59
HF	1973 - 2 - 7	Familjen forts	00:04:34	00:00:14
HF	1973 - 2 - 8	Svensk Damtidning	00:04:48	00:00:59
HF	1973 - 2 - 9	Familjen forts	00:05:47	00:00:31
HF	1973 - 2 - 10	Programvärd Lasse Berghagen	00:06:18	00:00:38
HF	1973 - 2 - 11	Bilbälte	00:06:56	00:02:55
HF	1973 - 2 - 12	Programvärd Lasse Berghagen: Hon & Han	00:09:51	00:00:44
HF	1973 - 2 - 13	Svensk Mat	00:10:35	00:04:58
HF	1973 - 2 - 14	Scanprodukter	00:15:33	00:01:06
HF	1973 - 2 - 15	Kronägg	00:16:39	00:00:38
HF	1973 - 2 - 16	Ostmästaren	00:17:17	00:01:11
HF	1973 - 2 - 17	Kronkyckling	00:18:28	00:01:00
HF	1973 - 2 - 18	Tre kök	00:19:28	00:01:03
HF	1973 - 2 - 19	Kalmarkök	00:20:31	00:00:58
HF	1973 - 2 - 20	Kockums vitvaror	00:21:29	00:01:00
HF	1973 - 2 - 21	Smör	00:22:29	00:01:06
HF	1973 - 2 - 22	Honung	00:23:35	00:01:09
HF	1973 - 2 - 23	Mästerkocken receptkort	00:24:44	00:00:59
HF	1973 - 2 - 24	Programvärd Lasse Berghagen	00:25:43	00:02:39
HF	1973 - 2 - 25	Då och nu	00:28:22	00:01:13
HF	1973 - 2 - 26	Semper frukostvälling	00:29:35	00:00:58
HF	1973 - 2 - 27	Då och nu	00:30:33	00:00:52
HF	1973 - 2 - 28	Torrjäst	00:31:25	00:01:01
HF	1973 - 2 - 29	Då och nu	00:32:26	00:00:48
HF	1973 - 2 - 30	OK bensinstation	00:33:14	00:01:03
HF	1973 - 2 - 31	Då och nu	00:34:17	00:00:26
HF	1973 - 2 - 32	Resyl hostmedicin	00:34:43	00:01:02
HF	1973 - 2 - 33	Då och nu	00:35:45	00:00:32
HF	1973 - 2 - 34	Dammduk	00:36:17	00:01:19
HF	1973 - 2 - 35	Då och nu	00:37:36	00:00:32
HF	1973 - 2 - 36	GoBit glass	00:38:08	00:01:00
HF	1973 - 2 - 37	Då och nu	00:39:08	00:00:34
HF	1973 - 2 - 38	R Weetabix (1972-1-25)	00:39:42	00:00:59
HF	1973 - 2 - 39	Då och nu	00:40:41	00:00:48
HF	1973 - 2 - 40	Lyckholms alkoholfria öl	00:41:29	00:00:59
HF	1973 - 2 - 41	Då och nu	00:42:28	00:00:18
HF	1973 - 2 - 42	Programvärd Lasse Berghagen	00:42:46	00:00:35

Inslag			Titel	tidskod	längd
HF	1973	- 2 - 43	Family Fresh hygienprodukter	00:43:21	00:02:52
HF	1973	- 2 - 44	Programvärd Lasse Berghagen	00:46:13	00:02:39
HF	1973	- 2 - 45	Kejsarkronans kakmix	00:48:52	00:02:58
HF	1973	- 2 - 46	Programvärd Lasse Berghagen	00:51:50	00:00:32
HF	1973	- 2 - 47	Colombiakaffe	00:52:22	00:02:56
HF	1973	- 2 - 48	Programvärd Lasse Berghagen	00:55:18	00:00:18
HF	1973	- 2 - 49	Outro	00:55:36	00:00:40
HF	1974	- 1 - 1	Programvärd Olle Björklund	00:00:00	00:01:11
HF	1974	- 1 - 2	Programvärd Olle Björklund visar tidigare programvärdar	00:01:11	00:00:45
HF	1974	- 1 - 3	Programvärd Olle Björklund	00:01:56	00:00:10
HF	1974	- 1 - 4	Intro	00:02:06	00:00:40
HF	1974	- 1 - 5	Ugns-, frys- och plastfolie	00:02:46	00:02:55
HF	1974	- 1 - 6	R Barntips (1972-1-22)	00:05:41	00:03:26
HF	1974	- 1 - 7	Programvärd Olle Björklund	00:09:07	00:00:16
HF	1974	- 1 - 8	R Dockanimation (1954)	00:09:23	00:00:34
HF	1974	- 1 - 9	R Sång med Lasse Berghagen (1973-1-31)	00:09:57	00:02:45
HF	1974	- 1 - 10	Programvärd Olle Björklund	00:12:42	00:00:16
HF	1974	- 1 - 11	Timmerstuga byggs i Dalarna: tävling med Surf	00:12:58	00:03:48
HF	1974	- 1 - 12	Programvärd Olle Björklund	00:16:46	00:00:07
HF	1974	- 1 - 13	Frank Hollingworth och Gun Hägglund: Druvans såser	00:16:53	00:01:17
HF	1974	- 1 - 14	Frank Hollingworth och Gun Hägglund lagar mat	00:18:10	00:00:11
HF	1974	- 1 - 15	Svängsta skorpor	00:18:21	00:00:58
HF	1974	- 1 - 16	Frank Hollingworth och Gun Hägglund lagar mat	00:19:19	00:00:20
HF	1974	- 1 - 17	R Tre kök matprodukter (1973-2-18)	00:19:39	00:00:58
HF	1974	- 1 - 18	Frank Hollingworth och Gun Hägglund lagar mat	00:20:37	00:00:17
HF	1974	- 1 - 19	R Torrjäst (1973-2-28)	00:20:54	00:01:02
HF	1974	- 1 - 20	Frank Hollingworth och Gun Hägglund lagar mat	00:21:56	00:00:11
HF	1974	- 1 - 21	Magnus Härenstam: Poule au pot	00:22:07	00:00:59
HF	1974	- 1 - 22	Frank Hollingworth och Gun Hägglund: Scan-produkter	00:23:06	00:01:11
HF	1974	- 1 - 23	Frank Hollingworth och Gun Hägglund lagar mat	00:24:17	00:00:12
HF	1974	- 1 - 24	Premiär kaffe	00:24:29	00:00:58
HF	1974	- 1 - 25	Frank Hollingworth och Gun Hägglund lagar mat	00:25:27	00:00:10
HF	1974	- 1 - 26	R Gobit glass (1973-2-36)	00:25:37	00:00:59

Inslag			Titel	tidskod	längd
HF	1974	- 1 - 27	Frank Hollingworth och Gun Hägglund lagar mat	00:26:36	00:00:10
HF	1974	- 1 - 28	Kerstin Dellert: hårfärg	00:26:46	00:00:59
HF	1974	- 1 - 29	Test för urinvägsinfektion med BM Test Nitrit	00:27:45	00:01:17
HF	1974	- 1 - 30	Programvärd Olle Björklund: Hon & Han	00:29:02	00:00:43
HF	1974	- 1 - 31	R Karl-Anton sjunger (1972-2-32)	00:29:45	00:00:46
HF	1974	- 1 - 32	R Thore Skogman sjunger i sin blågula kostym (1971-2-25)	00:30:31	00:01:17
HF	1974	- 1 - 33	R Sketcher med Birgitta Andersson: Kvinnans roll (1970-2-13)	00:31:48	00:01:09
HF	1974	- 1 - 34	Programvärd Olle Björklund	00:32:57	00:00:20
HF	1974	- 1 - 35	Åhlén & Holm 75 år	00:33:17	00:01:28
HF	1974	- 1 - 36	Åhlén & Holm 75 år	00:34:45	00:02:00
HF	1974	- 1 - 37	Nivea tvål, Rexona deodorant, Nivea milk, Salubrin, Wella	00:36:45	00:03:02
HF	1974	- 1 - 38	Eiser strumpbyxor	00:39:47	00:01:34
HF	1974	- 1 - 39	Åhlén & Holm och Tempo	00:41:21	00:01:01
HF	1974	- 1 - 40	Programvärd Olle Björklund	00:42:22	00:00:36
HF	1974	- 1 - 41	R Pekka Langer trollar (1956-1?)	00:42:58	00:01:22
HF	1974	- 1 - 42	R Evert Taube (1959-1?)	00:44:20	00:00:59
HF	1974	- 1 - 43	R Sven-Bertil Taube (1971-1-6)	00:45:19	00:00:35
HF	1974	- 1 - 44	Programvärd Olle Björklund	00:45:54	00:00:21
HF	1974	- 1 - 45	Scan slakteriprodukter	00:46:15	00:03:13
HF	1974	- 1 - 46	Programvärd Olle Björklund	00:49:28	00:00:38
HF	1974	- 1 - 47	Outro	00:50:06	00:00:39
HF	1975	- 1 - 1	Intro	00:00:00	00:00:52
HF	1975	- 1 - 2	Programvärd Barbro "Lill-Babs" Svensson	00:00:52	00:00:30
HF	1975	- 1 - 3	Börja dagen bättre: morgongymnastik, frukosttips, kostcirkeln	00:01:22	00:03:06
HF	1975	- 1 - 4	Programvärd Barbro "Lill-Babs" Svensson	00:04:28	00:00:12
HF	1975	- 1 - 5	Wasa knäckebröd	00:04:50	00:02:53
HF	1975	- 1 - 6	Frank Hollingworth och Gun Hägglund: mat, Hon & Han	00:07:43	00:08:44
HF	1975	- 1 - 7	Programvärd Barbro "Lill-Babs" Svensson	00:16:27	00:00:06
HF	1975	- 1 - 8	Udda & Jämt: kläder från Lapidus	00:16:33	00:03:39
HF	1975	- 1 - 9	Pekka Langers frågelåda	00:20:12	00:00:32
HF	1975	- 1 - 10	Andy rengöringsmedel	00:20:44	00:00:51
HF	1975	- 1 - 11	Pekka Langers frågelåda	00:21:35	00:00:14

Inslag			Titel	tidskod	längd
HF	1975	- 1 - 12	Snabbmat från Felix	00:21:49	00:00:59
HF	1975	- 1 - 13	Pekka Langers frågelåda	00:22:48	00:00:41
HF	1975	- 1 - 14	Blomin växtnäring	00:23:29	00:00:59
HF	1975	- 1 - 15	Pekka Langers frågelåda	00:24:28	00:00:07
HF	1975	- 1 - 16	Felix tomatketchup	00:24:35	00:00:28
HF	1975	- 1 - 17	Pekka Langers frågelåda	00:25:03	00:00:16
HF	1975	- 1 - 18	Forte ugnrensning och Forte WC- ren	00:25:19	00:00:59
HF	1975	- 1 - 19	Pekka Langers frågelåda	00:26:18	00:00:20
HF	1975	- 1 - 20	R Magnus Härenstam: Poule au pot (1974-1-21)	00:26:38	00:01:01
HF	1975	- 1 - 21	Pekka Langers frågelåda	00:27:39	00:00:17
HF	1975	- 1 - 22	Allduk med Rolv Wesenlund	00:27:56	00:00:58
HF	1975	- 1 - 23	Pekka Langers frågelåda	00:28:54	00:00:19
HF	1975	- 1 - 24	Idé-huset 1975 från tidningen Vi i villa	00:29:13	00:01:02
HF	1975	- 1 - 25	Programvärd Barbro "Lill-Babs" Svensson	00:30:15	00:00:09
HF	1975	- 1 - 26	Lill-Babs sjunger Motionera mera i gymnastiksal	00:30:24	00:02:30
HF	1975	- 1 - 27	Programvärd Barbro "Lill-Babs" Svensson	00:32:54	00:00:12
HF	1975	- 1 - 28	Oil of Ulay hudkräm	00:33:06	00:00:40
HF	1975	- 1 - 29	Oil of Ulay hudkräm	00:33:46	00:00:14
HF	1975	- 1 - 30	Oil of Ulay hudkräm	00:34:00	00:00:20
HF	1975	- 1 - 31	Oil of Ulay hudkräm	00:34:20	00:00:16
HF	1975	- 1 - 32	Oil of Ulay hudkräm	00:34:36	00:01:28
HF	1975	- 1 - 33	Programvärd Barbro "Lill-Babs" Svensson	00:36:04	00:00:08
HF	1975	- 1 - 34	Roffe Bengtsson: Gustavsbergs badrum, diskbänkar	00:36:12	00:03:14
HF	1975	- 1 - 35	Varor från Comfortbutiker, bland annat Huskvarna	00:39:26	00:01:38
HF	1975	- 1 - 36	Eva Rydberg: Kron Kwick-kyckling	00:41:04	00:03:00
HF	1975	- 1 - 37	Programvärd Barbro "Lill-Babs" Svensson	00:44:04	00:00:17
HF	1975	- 1 - 38	Huskvarna tvättmaskiner, Via tvättmedel, Comfort	00:44:21	00:02:53
HF	1975	- 1 - 39	Programvärd Barbro "Lill-Babs" Svensson	00:47:14	00:00:10
HF	1975	- 1 - 40	Lill-Babs sjunger låt om frukt	00:47:24	00:03:04
HF	1975	- 1 - 41	Programvärd Barbro "Lill-Babs" Svensson	00:50:28	00:00:06

Inslag	Titel	tidskod	längd
HF 1975 - 1 - 42	Staffan Hallerstam: Kron Kwick- kyckling, Bosco stekpåse, Scan, Frionor torsk	00:50:34	00:03:56
HF 1975 - 1 - 43	Staffan Hallerstam: Kron Kwick- kyckling, Bosco stekpåse, Scan, Frionor torsk	00:54:30	00:00:40

NORDICA HELSINGIENSIA

- NH 1/KKN 1 Hadle Oftedal Andersen: *Ikke for ingenting. Jon Fosses dramatikk* (2004)
- NH 2 Mona Forsskåhl: *Mitt emellan eller strax utanför. Språkkontakt i finlandssvensk slang* (2005)
- NH 3/KKN 2 Hadle Oftedal Andersen: *Kroppsmmodernisme* (2005)
- NH 4/TS 1 Jan-Ola Östman (red.): *FinSSL – Finlandssvenskt teckenspråk* (2005)
- NH 5/KKN 3 Hadle Oftedal Andersen & Idar Stegane (red.): *Modernisme i nordisk lyrikk 1* (2005)
- NH 6/TS 2 Karin Hoyer, Monica Londen & Jan-Ola Östman (red.): *Teckenspråk: Sociala och historiska perspektiv* (2006)
- NH 7 Helga Hilmisdóttir: *A sequential analysis of nú and núna in Icelandic conversation* (2007)
- NH 8 Hanna Lehti-Eklund (red.): *Att växa till lärare– svensk lärarutbildning i utveckling* (2007)
- NH 9 Nina Martola: *Konstruktioner och valens: verbfraser med åt i ett jämförande perspektiv* (2007)
- NH 10/SI 1 Jan Lindström (red.): *Språk och interaktion 1* (2008)
- NH 11 Jan Lindström, Pirjo Kukkonen, Camilla Lindholm & Åsa Mickwitz (red.): *Svenskan i Finland 10* (2008)
- NH 12 Anne Huhtala: *Det pedagogiska självet: en narrativ studie av direktvalda svensklärarstudenters berättelser* (2008)
- NH 13/KKN 4 Hadle Oftedal Andersen, Peter Stein Larsen & Louise Mønster (red.): *Stedet. Modernisme i nordisk lyrikk 2* (2008)
- NH 14/DF 1 Helena Palmén, Caroline Sandström & Jan-Ola Östman (red.): *Dialekt i östra Nyland. Fältarbete i Liljendal med omnejd* (2008)
- NH 15 Camilla Kovero & Monica Londen: *Språk, identitet och skola. En undersökning i svenska skolor i huvudstadsregionen* (2009)
- NH 16 Lieselott Nordman: *Lagöversättning som process och produkt. Revideringar och institutioner vid lagöversättning till svenska i Finland* (2009)
- NH 17 Anita Schybergson: *Kognitiva system i namngivningen av finländska handelsfartyg 1838–1938* (2009)

- NH 18/KKN 5 Hadle Oftedal Andersen, Per Erik Ljung & Eva-Britta Ståhl (red.): *Nordiske lyrikketrafikke. Modernisme i nordiske lyrikke 3* (2010)
- NH 19/SI 2 Camilla Lindholm & Jan Lindström (red.): *Språk och interaktion 2* (2010)
- NH 20/DF 2 Caroline Sandström: *Genus i östra Nyland – från dialektutjämning till dialektmarkör* (2010)
- NH 21 Åsa Mickwitz: *Anpassning i språkkontakt – Morfologisk och ortografisk anpassning av engelska lånord i svenskan* (2010)
- NH 22 Maria Green-Vänttinen, Christina Korkman & Hanna Lehti-Eklund (red.): *Svenska i finska gymnasier* (2010)
- NH 23/KKN 6 Hadle Oftedal Andersen, Per Bäckström & Unni Langås (red.): *Samspill mellom kunstartene. Modernisme i nordiske lyrikke 4* (2010)
- NH 24/DF 3 Sinikka Segerståhl: *Vägvisor i Kvevlax. Språkliga strukturer och konstruktioner* (2011)
- NH 25 Minna Nakari: *Variation i kvinnors namnfraser i officiella dokument i Helsingfors 1780–1930. Socioonomastiska synvinklar på makt och identitet* (2011)
- NH 26 Leila Mattfolk: *Finlandssvenska åsikter om och attityder till modern språkpåverkan* (2011)
- NH 27 Hanna Lehti-Eklund & Maria Green-Vänttinen: *Svenska i finska grundskolor* (2011)
- NH 28 Charlotta af Hällström-Reijonen: *Finlandismer och språkvård från 1800-talet till i dag* (2012)
- NH 29/TS 3 Karin Hoyer: *Dokumentation och beskrivning som språkplanering – perspektiv från arbete med tre tecknade minoritetsspråk* (2012)
- NH 30/SI 3 Jan Lindström & Sofie Henricson (red.): *Språk och interaktion 3* (2012)
- NH 31 Anne Huhtala & Hanna Lehti-Eklund (red./toim.): *TAITOa kehittämässä: vieraiden kielten opiskelijoiden kielitaidosta ja kielenkäytöstä* (2012)
- NH 32 Tomas Lehecka: *Interrelaterade lexikala egenskaper. Engelska adjektivimporter i en svensk tidningskorpus* (2012)
- NH 33/KKN 7 Randi Brenden: *Åsta Holth - Feminist og postkolonialist* (2013)

- NH 34/DF 4 Helena Palmén: *Identitet i samspråk. Kodväxling till standardvarietet som risk och resurs i östnyländska samtal på dialekt* (2014)
- NH 35/KKN 8 Giuseppe Caruso: *Sigrid Undset: A modern crusader* (2014)
- NH 36 Melina Bister: *Topikövergång i textbaserade gruppsamtal* (2014)
- NH 37 Jan Lindström, Sofie Henricson, Anne Huhtala, Pirjo Kukkonen, Hanna Lehti-Eklund & Camilla Lindholm (red.): *Svenskans beskrivning 33* (2014)
- NH 38/KKN 9 Tatjana Brandt: *Livet mellan raderna. Revolt, tomrum och språkbrist i Agneta Enckells och Ann Jäderlunds tidiga poesi* (2014)
- NH 39/KKN 10 Claus Elholm Andersen: *"På vakt skal man være". Om litterariteten i Karl Ove Knausgårds Min kamp* (2015)
- NH 40 Leena Hamberg: *Samverkan i och med språket. Systemisk-funktionell analys av språkanvändning i en kommunal gränsaktivitet med nyanlända flyktingar som målgrupp* (2015)
- NH 41 Monica Londen, Åsa Mickwitz & Susanne Tiihonen (red.): *"Hur svårt kan det vara?" En antologi om hur lärare inom högre utbildning förnyar undervisningen* (2015)
- NH 42 Þórunn Blöndal: *Where grammar meets interaction. Collaborative production of syntactic constructions in Icelandic conversation* (2015)
- NH 43 Martina Huhtamäki: *En fråga om prosodi? Prosodiska drag hos frågor i Helsingforssvenska samtal* (2015)
- NH 44 Mila Engelberg: *Yleispätevä mies. Suomen kielen geneerinen, pülevä ja kieliopillistuva maskuliinisuus* (2016)
- NH 45 Maria Vidberg: *Ortnamn i kontakt i Helsingfors. Finska inslag i bruket av gatunamn i svenska kontexter* (2016)
- NH 46 Sofia Stolt: *Vägen till vitsordet: En studie av värderande yttranden i bedömarkommentarer på studentexamensuppsatser i modersmål och litteratur* (2016)
- NH 47 Tiina Räisä: *Medieritualer som klass- och kulturbundna diskurser och funktioner: Hufvudstadsbladets Lucia och konstruktionen av Svenskefinland* (2016)
- NH 48/DF 5 Jan-Ola Östman, Caroline Sandström, Pamela Gustavsson & Lisa Södergård (red.): *Ideologi, identitet, intervention. Nordisk dialektologi 10* (2017)

- NH 49a/KKN 11 Daniela Silén: *Rolldiktens jag. Aspekter på svenskspråkiga rolldikter från Bellman till Runeberg* (2017)
- NH 49b Hanna Lehti-Eklund: *Språkhistoria, samtal och språkinläring. Ett urval artiklar* (2017)
- NH 50a Johanna Hyytiäinen: *Anvisningar och uppmaningar i klassrumsinteraktion: lärarens direktiv i svenskundervisningen i finska skolor* (2017)
- NH 50b Jenny Stenberg-Sirén: *Språk och språkideologier i radio och tv. Standardspråk och språkstandarder i finlandssvenska radio- och tv-nyheter* (2018)
- NH 51 Jonna Ahti: *Konventioner, kommunikation och konflikter i ett finlandssvenskt chattrum* (2018)
- NH 52 Väinö Syrjälä: *Namn – språk – ställe. Språkebrukarna i Svenskfinlands offentliga rum* (2018)
- NH 53 Beatrice Silén, Anne Huhtala, Hanna Lehti-Eklund, Jenny Stenberg-Sirén & Väinö Syrjälä (red.): *Svenskan i Finland 17* (2018)
- NH 54 Johan Schalin: *Preliterary Scandinavian sound change viewed from the east. Umlaut remodelled and language contact revisited* (2018)
- NH 55 Maria Fremer: *Tilltal i reklamfilm. Du-reformen i ett historiskt perspektiv* (2018)

Serier:

KKN – Kultur og kritikk i Norden (red. Hadle Oftedal Andersen & Claus Elholm Andersen)

DF – Dialektforskning (red. Jan-Ola Östman)

SI – Språk och interaktion (red. Jan K. Lindström)

TS – Teckenspråksstudier (red. Jan-Ola Östman)